



جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة علوم تجارية

التخصص: مالية و تجارة دولية

من إعداد الطالبين: - وشن أمينة

- لبوزادة منال

بعنوان:

التسويق الرقمي كآلية لتوجه المؤسسات الاقتصادية نحو الأسواق

الدولية

(دراسة حالة شركة كوندور Condor )

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا

أ. محاضر

سنتوجي جمال

مشرفا

أ. محاضر

بولطيف بلال

مناقشا

أ. محاضر

توهامي رضا

السنة الجامعية: 2025-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

# الإهداء

الى من كانت سندي في كل لحظة،  
إلى من سهرت لتسهر أحلامي،  
إلى من زرعت في قلبي الإيمان، وفي عقلي الطموح،  
إليك يا أمي، يا أجمل نعمة في حياتي...

أهديك فرحة تخرجي،  
فأنت من غرست فيّ بذور النجاح،  
وأنت من كنت تؤمنين بي عندما شككت في نفسي،  
هذا الإنجاز هو لك كما هو لي،  
فشكراً لك بحجم السماء،  
وأحبك بعدد النجوم.

# الإهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى الوالدين العزيزين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى إخواني أخواني وفقهم الله وسدد خطاهم

إلى عائلاتي و كل من له قربي

إلى جميع من له حق علي

إلى أصدقائي في الدفعة.

إلى كل الذين يستخدمون العلم من اجل الخير وازدهار الإنسانية

امينة

# شكر و عرفان

"لا يشكر الله من لا يشكر الناس"

الحمد لله عزوجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي و الذي ألهمنا الصحة و العافية و

العزيمة

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير للأستاذ المشرف على كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات

قيمة ساهمت في إثراء بحثنا هذا

كما نتقدم بالشكر إلى كل أساتذتنا الكرام و كل من ساهم في تعليمنا

كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد و لو بنصيحة أو كلمة طيبة أو دعوة صالحة

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى البحث عن أهم طرق دخول الأسواق الدولية و تحليل أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لإبراز دور التكنولوجيا الرقمية في تدويل نشاط المؤسسات الجزائرية و الحفاظ على مكانها في وسط المنافسة القائمة في الأسواق الدولية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود استعداد تنظيمي وبشري معتبر داخل المؤسسة، يعكس توجُّهاً حقيقياً نحو التدويل كما أظهرت النتائج أن لدى شركة كوندور إدراكاً واضحاً بأهمية الانفتاح على الأسواق الدولية كخيار استراتيجي لمواجهة تحديات السوق المحلية، مثل التشبع وارتفاع المنافسة، إضافة الى وُجد أن شبكات التوزيع الإلكترونية واللوجستية تلعب دوراً جوهرياً في تمكين المؤسسة من الوصول إلى الزبائن في الخارج، وظهر أن محور التوزيع هو الوحيد الذي أثبت تأثيراً إحصائياً دالاً على التوجه الدولي

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، تدويل المؤسسات، الترويج الرقمي، شركة كوندور

**Abstract:**

This study aimed to explore the most important ways to enter international markets and analyze digital marketing tools and strategies to highlight the role of digital technology in internationalizing the activity of Algerian institutions and maintaining their position in the midst of existing competition in international markets. The study reached several results, the most important of which is the presence of significant organizational and human readiness within the institution, reflecting a real orientation towards internationalization. The results also showed that Condor Company has a clear awareness of the importance of openness to international markets as a strategic option to confront the challenges of the local market, such as saturation and high competition. In addition, it was found that electronic distribution and logistics networks play a fundamental role in enabling the institution to reach customers abroad. It appeared that the distribution axis is the only one that demonstrated a statistically significant impact on the international orientation.

. **Keywords:** digital marketing, internationalization of companies, digital promotion, condor.

## قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: مدخل مفاهيمي للدراسة</b>	
06	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي تدويل نشاط المؤسسات
14	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي
20	المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي بالتدويل
22	المبحث الرابع: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية لشركة كوندور CONDOR</b>	
30	المبحث الأول: منهجية البحث الميداني وإجراءاته
35	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
55	الخاتمة
57	قائمة المراجع
	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
31	توزيع عبارات الاستبيان على المحاور والأبعاد	01
32	مجالات تفسير متوسطات إجابات المبحوثين	02
33	متوسطات محاور الاستبيان	03
35	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	04
36	توزيع العينة حسب السن	05
37	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	06
38	توزيع العينة حسب سنوات الخبرة في المجال الاقتصادي أو التسويقي	07
38	توزيع العينة حسب المشاركة في دورات أو تكوينات في التسويق الرقمي:	08
39	توزيع العينة حسب صفة اتخاذ القرار	09
40	توزيع العينة حسب عدد العمال	10
40	لتوزيع العينة حسب المشاركة الدولية	11
41	توزيع العينة حسب تقدير مساهمة التسويق الرقمي	12
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء المبحوثين حول عبارات المحور الأول	13
44	البعد المرتبط بالمنتج في التسويق الدولي	14
45	البعد المرتبط بالسعر في التسويق الدولي	15
46	البعد المرتبط بالتوزيع في التسويق الدولي	16
48	البعد المرتبط بالترويج في التسويق الدولي	17
50	تحليل معدل الارتباط بين محاور الدراسة	20

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
64	الاستبيان	01
70	مخرجات SPSS	02

# مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مجالات التكنولوجيا والاتصال والمعلوماتية، انعكست بشكل مباشر على مختلف الأنشطة الاقتصادية، وأبرزت تحديات وفرصاً جديدة أمام المؤسسات، لا سيما في ظل تصاعد حدة العولمة وتحرر الأسواق، وقد أصبح التوجه نحو الأسواق الدولية خياراً استراتيجياً تفرضه مقتضيات التوسع والنمو والبحث عن موارد جديدة للإيرادات، مما أصبح من الضروري على المؤسسات الاقتصادية تبني آليات وأساليب حديثة تتماشى مع متطلبات السوق العالمية، ويُعد التسويق الرقمي أحد أبرز هذه الآليات.

لقد أسهمت الوسائط الرقمية، بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، محركات البحث، البريد الإلكتروني، والمنصات التفاعلية، في إعادة تشكيل طرق التواصل مع العملاء، وفي تسهيل وصول المؤسسات إلى شرائح واسعة من المستهلكين عبر الحدود، بسرعة وفعالية وبتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية. وبالتالي، لم يعد التسويق الرقمي مجرد أداة ترويجية، بل أصبح مدخلاً استراتيجياً يمكن المؤسسات، وبالأخص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، من اختراق الأسواق الخارجية، بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء الدوليين، وتحقيق مزايا تنافسية مستدامة.

ومن هذا المنطلق، تكتسي دراسة موضوع "التسويق الرقمي كمدخل لتوجه المؤسسات الاقتصادية نحو الأسواق الدولية" أهمية متزايدة، إذ تهدف إلى فهم الدور الذي يلعبه هذا النمط من التسويق في تسهيل عمليات التدويل، خاصة في ظل بيئة أعمال تتسم بعدم الاستقرار، وتغير أذواق المستهلكين، والتطور الدائم للتقنيات الرقمية.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

**ما هو واقع التسويق الرقمي و دوره في دخول السوق الدولية؟**

- من أجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أدوات التسويق الرقمي (كمتغير مستقل) وفعالية التوجه نحو الأسواق الدولية؟
  - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسة لقنوات التوزيع (وخاصة الرقمية) على توجهها نحو الأسواق الدولية؟
  - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسة لقنوات توزيع فعّالة (كالشركاء المحليين أو التوزيع الرقمي) على توجهها نحو الأسواق الدولية؟
  - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج الرقمي على توجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية؟

فرضيات الدراسة: للإجابة عن الأسئلة المطروحة السابقة ومن ثم الإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات التالية:

- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أدوات التسويق الرقمي (كمتغير مستقل) وفعالية التوجه نحو الأسواق الدولية
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسة لقنوات التوزيع (وخاصة الرقمية) على توجهها نحو الأسواق الدولية
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسة لقنوات توزيع فعّالة (كالشركاء المحليين أو التوزيع الرقمي) على توجهها نحو الأسواق الدولية
  - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج الرقمي على توجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية
- أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في:

- تزايد الحاجة إلى فهم الكيفية التي يمكن من خلالها للمؤسسات الاقتصادية، خاصة في الدول النامية، استغلال أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لتحقيق اختراق فعّال للأسواق الدولية
- في ظل التحولات المتسارعة في البيئة التكنولوجية والتنافسية، أصبح التسويق الرقمي وسيلة ضرورية لتعزيز التواجد العالمي للمؤسسات، وتخطي الحواجز التقليدية المرتبطة بالزمن والمكان والتكلفة.
- تسليط الضوء على تجربة شركة Condor كنموذج جزائري يسعى إلى التوسع خارج الحدود الوطنية باستخدام تقنيات رقمية حديثة

➤ أهداف الدراسة: تكمن أهداف الدراسة في:

- التعرف على أبرز طرق دخول الأسواق الدولية.
- تحليل أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي.
- إبراز دور التكنولوجيا الرقمية في تدويل نشاط المؤسسات الجزائرية و الحفاظ على مكانها في وسط المنافسة القائمة في الأسواق الدولية .

➤ منهج الدراسة: في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما وشيوعا في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وقد تم الاعتماد على الأداة البحثية التالية الاستبيان في معالجة الفصل التطبيقي من خلال توزيعه على عينة تتكون من 30 موظف بشركة كوندور Condor فرع برج بوعرييريج.

➤ حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: من أسباب اختيار الموضوع هي أسباب ذاتية كوننا طالبين في مجال التسويق الدولي وأسباب موضوعية رغبتنا في فهم استراتيجيات التسويق الدولي.

- الحدود الزمنية: خلال الفترة 2025

- الحدود المكانية: مكان دراسة حالة مؤسسة كوندور المنطقة الصناعية في برج بوعريبرج

✚ هيكل الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى أربعة مباحث، المبحث الأول مدخل مفاهيمي تدويل نشاط المؤسسات ، أما المبحث الثاني مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي، المبحث الثالث علاقة التسويق الرقمي بالتدويل و المبحث الرابع الدراسات السابقة والقيمة المضافة، أما في الفصل الثاني فتم التطرق إلى الدراسة التطبيقية دراسة حالة شركة كوندور Condor، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم منهجية البحث الميداني وإجراءاته ، أما المبحث الثاني تحليل نتائج الاستبيان ، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بجملة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة آفاق الدراسة.

# الفصل الأول:

## مدخل مفاهيمي للدراسة

### تمهيد:

يُعد التدويل من بين أبرز التوجهات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الطامحة إلى توسيع نطاق أنشطتها خارج الحدود الوطنية، خاصة في ظل بيئة تنافسية متزايدة العولمة ومع التطور التكنولوجي المتسارع، برز التسويق الرقمي كأداة محورية تُمكن المؤسسات من الوصول إلى أسواق جديدة بمرونة وفعالية، عبر استغلال المنصات الرقمية المختلفة، وفي هذا الإطار يهدف هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الإطار النظري لمفهوم التدويل والتسويق الرقمي، من خلال عرض الأسس المفاهيمية لهما، استراتيجياتهما، وأبرز النظريات المفسرة لهما، إلى جانب تناول العلاقة التكاملية التي تربط بين التسويق الرقمي ونجاح عملية تدويل نشاط المؤسسات في البيئة المعاصرة.

### المبحث الأول: مدخل مفاهيمي تدويل نشاط المؤسسات

#### المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي

#### المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي بالتدويل

#### المبحث الرابع: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

### المبحث الأول: مدخل مفاهيمي تدويل نشاط المؤسسات

يعد تدويل نشاط المؤسسات خيارا استراتيجيا لضمان الاستمرارية والنمو في بيئة تنافسية متزايدة التعقيد، سنحاول في هذا المبحث التعرف على تدويل نشاط المؤسسات أكثر من خلال التطرق الى مفهومه وأهم استراتيجياته والنظريات المفسرة له.

### المطلب الأول: ماهية تدويل نشاط المؤسسات

#### 1- مفهوم تدويل نشاط المؤسسات

تُعرّف عملية تدويل المؤسسة على أنها سلسلة من المراحل المتتابعة التي تمكن المؤسسة من تحقيق اندماج تدريجي مع الأسواق الخارجية، ومن هذا يتضح أن المؤسسات لا تدخل الأسواق الدولية بشكل عشوائي أو عن طريق المصادفة أو دون تخطيط مسبق، بل يتم ذلك من خلال اكتساب الخبرة عبر استغلال سوق يتمتع بخصائص جغرافية ونفسية مشابهة للسوق المحلي، أو من خلال التعاون مع وكلاء أو وسطاء<sup>1</sup>.

و قد عرفها كوتلر " kotler " بأنها تطوير للخدمات و المنتجات بحيث تكون قادرة على الدخول في الأسواق الخارجية<sup>2</sup>.

و بالنسبة لـ كالوف " Calof "، التدويل هو عملية تكيف الشركة مع قيود البيئة الدولية من خلال إعادة تشكيل مواردها، هيكلها واستراتيجيتها<sup>3</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التدويل عبارة عن مجموعة من الإجراءات و الاستراتيجيات تتبعها المؤسسات للدخول الى أسواق دولية وتوسيع نشاطها .

<sup>1</sup> - بن حمو عبد الله، بلعياشي بومدين غوتي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: شروط ومتطلبات دراسة استكشافية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولاية مستغانم، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 04، العدد 06، 2014، ص277.

<sup>2</sup> - مكاوي الحبيب، بابا حامد كريمة، تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمساهمة في تنمية القطاع الصناعي في الجزائر، المجلة الجزائرية لأدلاء الاقتصادي، العدد 05، 2020، ص44.

<sup>3</sup> - BOUDA Nabil, AKKARENE Rim, **Internationalisation des entreprises : les obstacles à l'exportation - Étude exploratoire d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia**, revue afak des sciences, Volume 06, N° 04, 2021, p555.

2-دوافع تدويل نشاط المؤسسات: عادة ما يدفع المؤسسة للتفكير في التدويل مجموعة من العوامل منها التجارية ومنها المالية بالإضافة إلى العوامل الداخلية الخاصة بالمؤسسة و العوامل الخارجية كما هو موضح في النقاط التالية<sup>1</sup>:

### 2-1- العوامل التجارية:

– **القرب من الأسواق الدولية:** فقد تكون الشركة في موقع قريب من منطقة عبور أو تقاطع دولي، أو يقع مقر نشاطها في سوق حرة تعطي هذه الشركة حافزا إضافيا للتوجه نحو التسويق الدولي.

– **تشبع السوق المحلية:** يحدث في كثير من الأحيان تشبع السوق لمنتج ما أو لخدمة ما نتيجة كثرة المنتجين و المستوردين مما يدفع بالمؤسسة بالتفكير إلى البحث عن سوق آخر في الأسواق الأجنبية لزيادة المبيعات و من جهة أخرى وتعويض الحصاص المفقودة في السوق المحلي أو التي ستفقدتها مع مرور الوقت.

– **موسمية السوق المحلية:** بعض المنتجات والخدمات يكون الطلب عليها موسميا مما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية.

**2-2- العوامل المالية:** ويقصد بها تخفيض تكاليف الإنتاج و البحث عن وفورات الحجم بالإضافة إلى إهلاك استثمارات البحث و التطوير .

**2-3- العوامل الداخلية:** و تتمثل في توقعات إدارة الشركة حول تأثيري الصادرات على نموها، المزايا التفضيلية المتاحة للشركة، وآمال الإدارة و مدى ارتباطها بتوفري الأمان للشركة .

### 3 – أهداف تدويل نشاط المؤسسات:

تهدف المؤسسات الى تدويل نشاطها بغرض تحقيق عدد من الأهداف نذكر أهمها كالتالي<sup>2</sup>:

- زيادة حجم إنتاجها وكذا أرباحها تزامنا مع دخولها لأسواق جديدة
- تخفيض التكاليف من خلال التوسع في الإنتاج "اقتصاديات الحجم"
- تقليل المخاطر الناجمة عن التقلبات السعرية الغير متوقعة فالنشاط في أسواق متعددة يضمن لها تقليل الخسائر، فانخفاض الأسعار في سوق ما قد يقابله ارتفاعها في سوق أو أسواق أخرى

<sup>1</sup> - شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح و مخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013، ص107-108.

<sup>2</sup> - عابيد مهدي، مرغاد سناء، سبل تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة، العدد07، 2018، ص249.

- اكتساب التكنولوجيا والنتائج عن الاحتكاك بالمؤسسات الأجنبية والتعاون معها
- إيجاد فرص تمويلية جديدة بالأسواق المستهدفة
- استغلال انخفاض تكاليف الإنتاج في البلد المضيف وبالتالي الرفع من تنافسيتها.

### المطلب الثاني: استراتيجيات تدويل نشاط المؤسسات

#### 1- استراتيجية التدويل الدولية

تواجه الشركة هنا تركيزًا عاليًا لقوة اتخاذ القرار وانخفاضًا تنسيق الأنشطة المنفذة دوليًا، الكيانات في الخارج تعتمد في الواقع بشكل كبير على الكيان المحوري، وفي الوقت نفسه فإن معظم الأنشطة التي تشكل سلسلة القيمة تتركز في نفس البلد، وتتميز هذه الاستراتيجية بضعف التكيف مع منتجات الشركة المعروضة في الخارج، أما طريقة التدويل الرئيسية هي نقل براءات الاختراع أو تصدير المنتجات المصنعة في بلد المنشأ ويتم استخدام الترخيص في بعض الأحيان لنشر المعرفة والعلامات التجارية<sup>1</sup>.

#### 2- استراتيجية التدويل متعددة الجنسيات

تُظهر هذه الاستراتيجية ملامح واضحة من حيث تشتت سلطة اتخاذ القرار وضعف التنسيق بين الأنشطة التي تُنفذ في مختلف البلدان، بخلاف ذلك تعتمد هذه الأخيرة على التركيز المباشر على احتياجات الأسواق الخارجية، دون الاهتمام الزائد بالسوق المحلية الأصلية، تسعى هذه الاستراتيجية إلى التفاعل بدقة مع ظروف كل سوق وطنية مستهدفة، مع إظهار قدرة عالية على التكيف مع حاجات العملاء المحليين، خصوصًا من خلال استراتيجية إدارة المحفظة التي تعزز ذلك عبر تعديل المنتجات والخدمات لتناسب مع كل سوق

تمنح الشركة الأم استقلالية كبيرة للشركات التابعة ( الفروع ) ، مما يؤدي غالبًا إلى الاعتماد على الاستثمارات المباشرة كوسيلة رئيسية لتدويل نشاطاتها، كما يتم استخدام امتيازات الترخيص لنقل المعرفة العملية والعلامات التجارية إلى الشركاء المحليين، مما يُسهم في تسهيل عملية تأسيس فروع في الخارج ودعم استمرارها<sup>2</sup>، ولتوضيح هذا النهج المستقل، يمكن استعراض المثال التالي:

#### 3- استراتيجية التوجه الاستراتيجي العالمي:

<sup>1</sup> - Eric Milliot, *Stratégies d'internationalisation: une articulation des travaux de Porter et Perlmutter*, revue management et avenir, n°03 ,année p46-48.

<sup>2</sup> - Eric Milliot, *Ibid*, p48.

غالبًا ما تعاني الشركة من تركيز كبير في عملية اتخاذ القرار وضعف في تنسيق أنشطتها الدولية، تعتمد الفروع الخارجية مثل نقاط البيع أو مصانع التجميع، بشكل كبير على الشركة الأم المتمثل عادة في المصنع الأساسي في بلد المنشأ للشركة .

تُعرف هذه الاستراتيجية بضعف قدرتها على التكيف مع منتجات الشركة المعروضة في الأسواق الخارجية، تُعتبر السوق المحورية بطبيعتها هي السوق الأصلية، حيث تُحدد الظروف السائدة فيها تصميم المنتجات، طريقة تصنيعها، واستراتيجيات تسويقها، في حين أن الأسواق الدولية تصنف كأسواق ثانوية تُستغل فقط لاستغلال الفرص التجارية المتاحة، يعتمد التوسع الدولي بشكل رئيسي على تصدير المنتجات المصنعة في بلد المنشأ أو نقل حقوق براءات الاختراع، كما تميل الشركات الصغيرة والمتوسطة غالبًا إلى تبني هذا النهج عندما تبدأ في دراسة الأسواق الخارجية ، على سبيل المثال أن تسعى شركة ما إلى دخول أسواق جديدة في بلدان مختلفة دون تعديل كبير على منتجاتها الأصلية، في محاولة لجذب عملاء جدد من الخارج<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: نظريات تدويل نشاط المؤسسات .

لقد طرحت الكثير من النظريات المفسرة لظاهرة تدويل نشاط المؤسسات ، فبعضها نشأ من حيث سبب قيام شركة ما بتدويل نشاطها، والبعض الآخر تطرق إلى جانب طريقة دخول الشركة إلى الأسواق الدولية، أما الصنف الثالث من النظريات فركز على صنف الشركة أثناء رغبتها في التدويل والمراحل المناسبة لهذه العملية، وفيما يلي سنحاول توضيح أهم النظريات التي تفسر هذه الظاهرة

#### 1- نظرية عدم كمال السوق:

تستند هذه النظرية إلى فرضية غياب المنافسة الكاملة في الأسواق الدولية و المحلية بالإضافة إلى محدودية العرض من السلع، كما تشير إلى أن الشركات الوطنية في الدول المستضيفة لا تتمكن من مجارة الشركات الأجنبية في ميادين الأنشطة الاقتصادية أو الإنتاجية المختلفة، وبمعنى أصح فإن الشركات متعددة الجنسيات لها قدرات وموارد متميزة مقارنة بالشركات الوطنية، و هذا ما يدفع يُعد الشركات للتوجه نحو الاستثمار الأجنبي وبناءً على ذلك، فإن اعتقاد الشركات متعددة الجنسيات بضعف قدرة الشركات الوطنية في الدول المستضيفة على منافستها في الجوانب التكنولوجية أو الإنتاجية أو المالية أو الإدارية يُعتبر دافعًا رئيسيًا

<sup>1</sup> -Eric Milliot, op cit, p46- p48.

للإقدام على هذا النوع من الاستثمارات<sup>1</sup>، ويمكن أن يحدث هروب الشركات المتعددة الجنسية من المنافسة الكاملة في الأسواق الوطنية بالدول الأم واتجاهها للاستثمار في أسواق الدول الأخرى في الحالات التالية :

- وجود اختلافات بين منتجات الشركة متعددة الجنسيات والشركات الوطنية أو الأجنبية الأخرى بالدول المضيفة.
  - توافر مهارات إدارية تسويقية وإنتاجية... الخ متميزة لدى الشركات متعددة الجنسية عن نظيرتها بالدول المضيفة.
  - كبر حجم الشركات متعددة الجنسيات وقدرتها على الإنتاج بحجم كبير .
  - قيام حكومات الدول المضيفة بمنح امتيازات وتسهيلات جمركية وضريبية ومالية للشركات متعددة الجنسية كوسيلة لجذب رؤوس الأموال الأجنبية.
  - الخصائص الإحتكارية المختلفة للشركات متعددة الجنسيات
- كما أن الشركات متعددة الجنسية لا تدخل إلى الدول النامية إلا لتثبيت نفسها والاستيلاء على رأس المال المحلي واستخدامه لأغراضها الخاصة، كما تسعى لتحصل من الدول المضيفة على حماية من القوى التنافسية التي قد تدفعها لتطوير وسائل إنتاج تعتمد على كثافة عمالية منخفضة الأجور تكون أكثر ملائمة لأقطار العالم الثالث.

### 2- نظرية الحماية:

جاءت هذه النظرية بعد عدم تمكن نظرية عدم كمال السوق من تفسير الانتقال الدولي للشركات وكذا حركة الإستثمار الأجنبي المباشر، ويقصد بالحماية في هذه النظرية بالممارسات والإجراءات الوقائية من طرف الشركات المدولة لضمان عدم تسرب الابتكارات الحديثة في مجالات الإنتاج أو التسويق أو الإدارة عموماً إلى أسواق الدول المضيفة من خلال قنوات أخرى غير الإستثمار المباشر أو عقود التراخيص والإنتاج... الخ، أو أي شكل آخر هذا من ناحية، و من ناحية أخرى لكي تستطيع هذه الشركات كسر حدة الرقابة والإجراءات الحكومية بالدول النامية المضيفة وإجبارها على فتح قنوات للإستثمار المباشر للشركات متعددة الجنسيات داخل أراضيها .

تقوم نظرية الحماية على أساس أن الشركة متعددة الجنسيات تستطيع زيادة عوائدها إذا استطاعت حماية الكثير من الأنشطة الخاصة بالبحوث والتطوير والابتكارات وأي عمليات إنتاجية أو تسويقية أخرى

<sup>1</sup> - جوامع إسماعين، مساهمة لصياغة استراتيجية لتدويل نشاط المؤسسات الكبرى ، المتوسطة والصغيرة، لأطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016، ص78-79.

جديدة، و لكي تحقق الشركة هذا الهدف، فإن هذا يستلزم قيامها بممارسة أو تنفيذ الأنشطة المشار إليها داخل الشركة أو بين الشركة الأم و الفروع في الأسواق أو بالدول المضيفة بدلا من ممارستها في الأسواق بصورة مباشرة،

يلاحظ أن ممارسات الحماية من الممكن أن يتحقق بأساليب بديلة قد تكون أكبر فعالية من تلك التي تستخدمها الشركات متعددة الجنسيات كضوابط لحماية براءة الاختراع بمختلف أنواعها على مستوى العالم ، وموائيق متفق عليها يقوم بتنفيذها منظمات دولية بعضها تابع لهيئة الأمم المتحدة أو منظمات دولية مستقلة.

و منه يمكن القول بأنه لا يوجد مبرر عملي لما تقوم به بعض الشركات متعددة الجنسيات (بصورة منفردة ) لحماية براءات الاختراع في أي نشاط اقتصادي يتم ممارسته فضلا عن هذا ، نجد أن نظرية الحماية تتركز بصورة مباشرة على دوافع حماية الشركات متعددة الجنسيات و ضرورة أن تكون عملية اتخاذ القرارات داخليا و من ثم فهي تعطي اهتماما أقل على الإجراءات أو الضوابط والسياسات الحكومية الخاصة بالدول المضيفة الخاصة بالاستثمارات الأجنبية و الممارسات الفعلية الحالية أو المرتقبة للشركات الأجنبية ، هذه الإجراءات والسياسات الحكومية قد يؤدي إلى تقليل مدى ممارسات وإجراءات الحماية التي تمارسها الشركة متعددة الجنسيات وكذلك مدى تحقيقها لأهداف التي تسعى لبلوغها<sup>1</sup> .

### 3- نظرية دورة الحياة المنتج الدولي

تم تطوير نموذج دورة حياة المنتج على يد فيرنون عام 1966، وهو يعتمد على مفهوم عدم كمال السوق، عندما تكتشف شركة ما ابتكارًا جديدًا، تسعى إلى إطالة دورة حياة المنتج من خلال التوسع التدريجي إلى الأسواق الدولية التي يُمكن أن يظهر فيها طلب على هذا المنتج ويتم هذا التوسع عادةً عبر التصدير، وقد يتطور لاحقاً إلى إنشاء شركات فرعية في تلك الأسواق، بالمقابل فإن البلدان ذات الدخل المرتفعة وتكاليف العمالة الباهظة غالباً ما تكون الأكثر تنافسية، سواءً داخلياً أو خارجياً ، وهنا تبدأ المرحلة الثانية من دورة حياة المنتج، حيث يُباع المنتج في أسواق خارجية، ويُستفاد من الميزة التنافسية الناتجة عن الابتكار، إضافة إلى الكفاءة في التكاليف والخبرة الإنتاجية المتزايدة .

إن تأسيس شركة فرعية في بلد خارجي يمكن أن يمثل خطوة استراتيجية لتقليل التكلفة الإجمالية للإنتاج، مع ضمان توفير الموارد والخدمات اللازمة لتصنيع وتسويق المنتج . علاوة على ذلك، يُعتبر هذا

<sup>1</sup> - جوامع إسماعين، مساهمة لصياغة استراتيجية لتدويل نشاط المؤسسات الكبرى ، المتوسطة والصغيرة، ص80-ص 81 .

الخيار وسيلة فعّالة للتغلب على العوائق التجارية المحتملة التي قد تفرضها الأسواق المستوردة. وبهذا يصبح إنشاء الشركات الفرعية بديلاً جذاباً وأكثر ربحية مقارنةً بالتصدير المباشر للمنتجات<sup>1</sup>.

### 4- نظرية الموقع والموقع المعدلة.

#### - نظرية الموقع:

تركز هذه النظرية على العوامل والمحددات الخاصة باختيار الدولة المضيفة، حيث أنها تهتم بتكلفة العملية الإنتاجية والتسويقية وأيضاً العوامل الأخرى المرتبطة بالسوق تقوم هذه النظرية على افتراض أن قرار الإستثمار الأجنبي مرتبط بمجموعة من العوامل (عوامل دولية / عوامل محلية).

وقد أشارت الكثير من الدراسات وجود عوامل موقعية تؤثر على قرارات الشركات متعددة الجنسيات للاستثمار المباشر في إحدى الدول المضيفة، وكذلك الاختيار بين هذا النوع من الاستثمار وبين التصدير لهذه الدولة وغيرها من الدول المضيفة ومن بين هذه العوامل<sup>2</sup>:

- **العوامل التسويقية:** والمتمثلة في درجة المنافسة في الأسواق ومنافذ التوزيع، وحجم الأسواق ومعدل نموها ،
- درجة التقدم التكنولوجي، وكالات الإعلان والرغبة في المحافظة على المتعاملين واحتمالات التصدير لدول أخرى
- **العوامل المرتبطة بالتكاليف:** كالتقرب من المواد الأولية، ومدى توافر اليد العاملة، مدى توافر رؤوس الأموال والتسهيلات الإنتاجية الأخرى، ومدى انخفاض تكاليف النقل للمواد الأولية والسلع الوسيطة .
- **الإجراءات الحمائية :** كضوابط التجارة الخارجية منها التعريف الجمركية، نظام الحصص القيود الأخرى على الصادرات والواردات.

#### - نظرية الموقع المعدلة:

<sup>1</sup> - Ana Filipa M. ROQUE, Maria-Céu G. ALVES and Mário Lino RAPOSO, **Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches**, IBIMA Business Review, 2019, p6-p7.

<sup>2</sup> - جوامع إسماعين، مرجع سابق، ص88.

تعتبر هذه النظرية امتداداً لنظرية الموقع السابقة الذكر، ويرجع الفضل في طرح هذه النظرية إلى H ROBOOK & K SIMMONDS حيث قدما اقتراحاً أن الأعمال والاستثمارات الدولية والأنشطة المرتبطة

بهما تتأثر بثلاث مجموعات من العوامل هي<sup>1</sup> :

### – مجموعة المتغيرات الشرطية مثل:

أ- خصائص المنتجات والسلع: والمقصود بها نوع السلعة و استخداماتها، درجة حداثة السلع، خصائص العملية الإنتاجية... الخ.

ب- الخصائص المميزة للدولة للمضيئة: طلب السوق المحلي، نمط توزيع الدخل، خصائص البيئة السياسية والاقتصادية.

ج- العلاقات الدولية المضيئة مع الدول الأخرى: تنظم علاقات النقل و الاتصالات بين الدول المضيئة، تسهيل حركة انتقال رؤوس الأموال والمعلومات و البضائع والأفراد والتجارة الدولية... الخ.

### – مجموع المتغيرات الدافعة مثل:

أ- الخصائص المميزة للشركة: مدى توافر الموارد المالية والبشرية والفنية

ب- المركز التنافسي: المقدرة النسبية للشركة على المنافسة وواجهة التهديدات والأخطار التجارية... الخ.

### – مجموعة المتغيرات الحاكمة مثل:

أ- الخصائص المميزة للدولة المضيئة: القوانين و اللوائح الإدارية ونظم الإدارة والتوظيف والسياسات والحوافز الخاصة بالاستثمارات الأجنبية... الخ.

ب- الخصائص المميزة للدول الأم: قوانين و لوائح وسياسات التي تشجع تصدير رؤوس الأموال و الاستثمارات الأجنبية، المنافسة وارتفاع تكاليف الإنتاج.

ج- العوامل الدولية: الاتفاقات المبرمة بين الدول المضيئة والدول الأم، والمبادئ و المواثيق الدولية المرتبطة بالاستثمارات الأجنبية بصفة عامة.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص 89-90.

### المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي

يُعد التسويق الرقمي، المعروف أيضاً بالتسويق عبر الإنترنت، طريقةً للترويج لعلامات تجارية أو منتجات أو خدمات عبر قنوات على الإنترنت، سنحاول في هذا المبحث التعرف على التسويق الإلكتروني أكثر من خلال التطرق إلى مفهومه وأهم استراتيجياته.

### المطلب الأول : ماهية التسويق الرقمي

#### 1- مفهوم التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو استخدام التكنولوجيا الرقمية للتسويق، كاستخدام الإنترنت والهواتف الذكية من خلال أدوات مختلفة مثل المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني لاستهداف العملاء الحاليين والجدد بتكلفة منخفضة، الأمر الذي يسمح للمستهلكين الوصول السهل إلى الأسواق العالمية<sup>1</sup>.

عرفت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) التسويق الرقمي على أنه عملية ديناميكية وثنائية الاتجاه، تتطلب تواصل تفاعلي مع المستهلك، يستخدم مصطلح التسويق الرقمي للإشارة إلى تطبيق تقنيات المعلومات والاتصالات على العملية التسويقية بأكملها لكسب العملاء، وبناء العلامة التجارية، وإدارة علاقات العملاء بشكل أوضح<sup>2</sup>.

يشمل التسويق الرقمي جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت من خلال القنوات الرقمية المختلفة مثل محركات البحث، الشبكات الاجتماعية ورسائل البريد الإلكتروني ومواقع الويب لإنشاء اتصال بها العملاء الحاليين والمستقبليين<sup>3</sup>.

و يعد التسويق الرقمي من الشبكات الفعالة في حالها إذ انه لا يقتصر على التسويق عبر الأنترنت فقط بل يشمل كافة الوسائل الرقمية الحديثة التي تتمثل بشبكات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - نبيل كحيل، محمد صالح، سامح جمال سعد، محمد عبدالعزيز عابد، تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلي من المطاعم السحابية، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، المجلد 8، العدد 1، يناير 2025، ص 175.

<sup>2</sup> - أحمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، المجلد 04، العدد 2، 2024، ص 02.

<sup>3</sup> - Pierre-Henri Labrosse, Marina Magnoli, Elsa Piat, Mélissa Borderie, **LES PREMIERS PAS DU MARKETING DIGITAL POUR VOTRE ENTREPRISE**, Le guide pour les entreprises qui débutent leur stratégie digitale, Livre blanc 2024, p04.

مما سبق يمكن استخلاص أن التسويق الرقمي هو أداة تستعمل للتواصل مع العملاء المحتملين من خلال القنوات عبر الإنترنت، و تتمثل في الأدوات: المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر محركات البحث، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق عبر البريد الإلكتروني، الإعلانات الرقمية.

### 2- خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بسمات تجعله مميّزا يمكن حصرها فيما يلي<sup>2</sup>:

- يسمح التسويق الرقمي بالتفاعل المباشر مع العميل و يعزز ولاء العملاء ورضاهم من خلال علاقة دائمة وجودة
- تساهم المعلومات التي تم الحصول عليها من المستهلكين على تخصيص العرض وتقديم منتج أو خدمة مخصصة تلبي احتياجاتهم
- كما أنه يوفر التكلفة والميزانية توفير تكلفة موقع الويب أقل من تكلفة تثبيت متجر فعلي
- يخلق التسويق الرقمي توافراً لعملك على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع
- الانفتاح الدولي أصبح أسهل
- يؤدي اكتساب الرؤية إلى تحسين صورة علامتك التجارية ويسمح لك بالوصول إلى جمهور أوسع
- يوفر التسويق الرقمي العديد من التسهيلات والإمكانيات للمؤسسة، ولكن أيضا للموظفين بفضل العمل عن بعد)
- النتائج على أداء عمالك أكثر دقة من ذي قبل بفضل تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية
- يتيح التسويق الرقمي أيضاً إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة بفضل استراتيجية مصممة خصيصاً.

### المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

1- استراتيجية التركيز على تجربة المستخدم: في ظروف العمل الحديثة من الصعب القيام بأنشطة تسويقية دون موقع ويب ووفق للعديد من الدراسات، يفضل العديد من المستخدمين مواقع الويب ذات الواجهة السهلة الاستخدام، من خلال إعطاء الأولوية لتجربة المستخدم فمن المرجح أن يبقى الزائرون على موقع الويب

<sup>1</sup> - خالد عمران كرماد، التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب، نوفمبر 2023، ص301.

<sup>2</sup> - نصيرة عليط، إدريس معزوزي، التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدير، المجلد 09، 2022، ص305.

التابع للمنظمة أكثر من مواقع الويب المنافسة، ولمساعدة المنظمات على قياس تجربة المستخدم لموقعها عبر الويب، قدمت Google مؤخرا مجموعة جديدة من المقاييس تسمى Vitals Web Core التي تساعد في قياس سرعة الموقع ووقت الاستجابة وقياس الاستقرار البصري<sup>1</sup>.

**2- إستراتيجية التسويق الرقمي عبر محركات البحث :** تركز استراتيجيات تحسين محركات البحث على تحسين الكلمات الرئيسية، الجودة، وضمان تصميم موقع ويب متوافق مع الأجهزة المحمولة، وبناء روابط خفية حسنة السمعة، بينما يشير التسويق عبر محركات البحث إلى الترويج لمواقع الويب من خلال زيادة ظهورها في صفحات نتائج محرك البحث من خلال الإعلانات المدفوعة مثل إعلانات الدفع بالنقرة PPC ، وحملات الإعلانات على شبكة البحث، والبحث عن الكلمات الرئيسية.

تعد إعلانات الدفع لكل نقرة PPC click-per-Pay إحدى تقنيات استراتيجية SEM التي تسمح بالحصول على رؤية في محركات البحث مثل Google ، يعمل هذا النوع من الإعلانات على نظام المزايدة تبدأ بتحديد الكلمة الرئيسية المستهدفة المراد عرض الإعلانات لها، ثم يحدد المبلغ المرغوب دفعه في كل مرة ينقر فيها شخص ما على هذا الإعلان، عند الفوز بالمزاد لأي كلمة رئيسية معينة، سيظهر الإعلان في نتائج البحث، وعلى سبيل المثال من بين الشركات التي تستعمل هذا النوع من الإعلانات شركة أمازون العالمية على نطاق واسع حيث تقوم بتشغيل حملات الدفع لكل نقرة PPC بكلمات رئيسية تتعمق بعادات وتفضيلات السوق<sup>2</sup>.

**3- استراتيجية التسويق الرقمي عبر البريد الإلكتروني:** تتضمن هذه الاستراتيجية إرسال رسائل ترويجية أو إخبارية إلى قائمة المشتركين عبر البريد الإلكتروني، بهدف بناء علاقات مع العملاء والترويج للمنتجات أو الخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة المبيعات من خلال محتوى مخصص، إضافة إلى أنه فعال من حيث التكلفة، كما يعد البريد الإلكتروني القناة المثالية لموصول إلى العملاء الدوليين وهو القناة التسويقية الثالثة الأكثر استخداما من الشركات العالمية التي تبنت استراتيجية تسويق رقمي عبر البريد الإلكتروني للتواصل مع عملائها الدوليين مثل شركة Fashion XYZ ، وهي شركة عالمية لبيع الملابس بالتجزئة و شركة IKEA عملاق الأثاث السويدي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - حسن علي العباينة، المرجع نفسه، ص35-36.

<sup>2</sup> - صليحة جعفر، سمانين جوامع، التسويق الرقمي لمصادر كخيار استراتيجي لم دخول إلى الأسواق الدولية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجار، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2024 ، ص426-427.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه ص429.

4- استراتيجية التسويق الرقمي بالتعاون مع المؤثرين: قد تكون الشراكة مع المؤثرين المحليين استراتيجية فعالة للغاية لدخول السوق الدولية، حيث يمكن أن يساعد المؤثرون في بناء الثقة والمصداقية داخل المجتمع المحمي. يمكن أن يؤدي تأييدهم إلى قطع شوط طويل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمبيعات و يتم ذلك من خلال إنشاء محتوى مشترك معين يعرض المنتجات أو الخدمات المقدمة قد يكون عن طريق ندوات عبر الإنترنت يستضيفها المؤثرون، أو مقاطع فيديو لمعرض..الخ، بناء علاقة حقيقية مع الأشخاص المؤثرين يمكن أن يؤدي إلى الترويج للعلامة التجارية على المدى الطويل والنجاح المستدام في الأسواق الدولية ومن بين الشركات التي تعاونت مع المؤثرين شركة L'Oréal فبهدف تأسيس حضور أقوى في سوق مستحضرات التجميل الصينية ، تعاونت مع مؤثري التجميل الصينيين المعروفين بخبرتهم في العناية بالبشرة والمكياج ولهم عدد كبير من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

5- استراتيجية التسويق بالعمولة: تعتبر هذه الاستراتيجية نموذج إعلاني تدفع فيه الشركة عمولات للناشرين الخارجيين مقابل توليد زيارات أو جذب عملاء محتملين لمنتجاتها وخدماتها، الناشر الخارجيون هم شركات تابعة وتحفزهم عمولتهم على إيجاد طرق للترويج للشركة، وقد زادت الإنترنت من أهمية التسويق بالعمولة من خلال إطلاق برنامج تسويق بالعمولة تضع المواقع الإلكترونية والمدونون روابط للصفحة الخاصة بمنتج ما تمت مراجعته أو مناقشته، مقابل الحصول على رسوم إعلانية عند الشراء<sup>2</sup>.

6- استراتيجية تحليل البيانات والتحسين المستمر: التحسين المستمر هو عقلية تشجع الشركات على تقييم عملياتها واستراتيجياتها باستمرار، وتحديد مجالات التحسين، وإجراء تغييرات تدريجية لتحقيق نتائج أفضل، باتباع هذه الاستراتيجية يمكن للشركات تحسين جهودها في مجال التحليلات الرقمية من خلال تحديد المشكلات ومعالجتها آنياً و اكتساب فهم أعمق لعملائها، وتحسين جهودها التسويقية، واتخاذ قرارات مبنية على البيانات تُسهم في نجاح أعمالها ، بدلاً من انتظار ظهور مشاكل كبيرة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ، ص430.

<sup>2</sup> - THE INVESTOPEDIA TEAM, Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started, February 22, 2025, SEEN 20/03/2025, <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> .

<sup>3</sup> - Analytico , The Benefits of a Continuous Improvement Approach to Digital Analytics Maturity, Jun 2, 2023, seen 20/03/2025, <https://medium.com/@analytico/the-benefits-of-a-continuous-improvement-approach-to-digital-analytics-maturity-766fb4614ad0> .

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

يشمل المزيج التسويقي الرقمي العناصر الأربعة للتسويق التقليدي وهي: السعر والمنتج والتوزيع والترويج، مع إضافة عنصر جديد، وهو إدارة علاقات الزبائن، ففي بيئة الإنترنت، تلعب علاقة الزبون دورا حيويا وسنوضح سياسات التسويق الرقمي كما يلي:

1- **المنتج:** أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقييد المنتجات الرقمية الجديدة وبسبب طبيعتها غير الملموسة وغير المجسدة تمت إزالة وظيفة التعبئة، ويتم عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، أما فيما يتعلق بصورة المنتج بين الزبائن عبر الإنترنت، فإنه يعكس في الواقع قدرة المنتجات على تلبية احتياجات هؤلاء الزبائن المحددة، وفي التسويق الرقمي، يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبين مها:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية، مثل Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية، مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.

- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الإنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها<sup>1</sup>.

2- **السعر:** تعتبر استراتيجية السعر عامل رئيسي في تحقيق الأهداف التجارية لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، الحصة السوقية، بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية، كما تلعب المنافسة دورا حاسما في التسعير في عصر التسويق الرقمي، فقد فرضت المنافسة المتزايدة على المنظمات وضع سياسة تسعيرية بناء على أسعار المنافسين، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج، وفي أغلب الأحيان يتم التعبير عن السعر المنتقاة المباعة عبر الشبكة، بعملة قوية معروفة عالميا كالدولار أو اليورو<sup>2</sup>.

3- **التوزيع:** تختلف وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي بوجود وسطاء بين صاحب المنتج و المستهلك النهائي و التي تتمثل غالبا في شركات التوصيل، حيث إن متاجر التجارة الرقمية

<sup>1</sup> - إلهام بجايوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، مجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص141.

<sup>2</sup> - شيماء منصور، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2024/2023، ص41-42.

التي تقوم بتسويق منتجاتها، تعتمد على شركات التوصيل التي تأمن النقل من مخزن المتجر الرقمي إلى منزل المستهلك النهائي، قد يقع الاستثناء من هذ القاعدة بالمنتجات الرقمية، حيث يتم التدخل من وظيفة التوزيع، لان العميل يقوم بتحميل المنتجات على لوائح الرقمية مباشرة عبر شبكات الانترنت<sup>1</sup>.

**4- الترويج:** قد فرض العصر الرقمية تغييرات مختلفة فيما يتعلق بسياسة الاتصالات الخاصة بالشركات، ففي الوقت الحالي فيجب على كل شركة بغض النظر عن حجمها، أن تمتلك استراتيجية للتواصل الفعال عبر الوسائط الرقمية المختلفة، لان الاتصال الرقمي يلبي العديد من المزايا المهمة ومنها:

- انخفاض التكاليف
- إمكانية الوصول الى أكبر فئة ممكنة من العملاء .
- تحديد الجمهور المستهدف بدقة من خلال اهتماماتهم واحتياجاتهم
- تحليل معلومات الزبائن المتوقعين عن طريق برامج التحليل مثل " Analytics Google " من أجل تحديد استراتيجية مناسبة للترويج .
- وضع مقاييس حقيقية وملموسة لقياس نتائج حملات الاتصال التي تم العمل بها والأدوات الرئيسية المستخدمة في سياسة الترويج الرقمي هي مواقع الويب المدونات الرسائل الإخبارية الشبكات الاجتماعية ندوات عبر الأنترنت محتوى الفيديو المنتديات المسابقات عبر الأنترنت<sup>2</sup>.
- 5- الخصوصية:** تشير الخصوصية إلى الحق المعنوي للأفراد في تجنب التدخل في شؤونهم الشخصية من قبل أطراف ثالثة، مثل البيانات الشخصية فالهوية والتفضيلات تعد مصدر قلق كبير للمستهلكين، فجمع المعلومات لأغراض التخصيص يفرض على السوق كيفية استخدامها، لا سيما فيما يتعلق بالوصول إليها، لذلك، فإن الخصوصية تشكل قرار أساسيا، إذ لا يمكن تجنبها بمجرد أن يقوم السوق بجمع المعلومات حول الأفراد وتخزينها ، وغالبا ما ترتبط الخصوصية ب نظرية الحفاظ عليها، حيث تركز على القوانين والقواعد التي تسمح للأفراد بالتحكم في المعلومات التي يقدمونها بشكل معقول<sup>3</sup>.
- 6- الموقع الرسمي :** وهو واجهة الاتصال الرئيسية بين المؤسسة والعملاء، وبالتالي يعد أهم عنصر في التواصل في مجال التجارة الإلكترونية، ومن خلال الموقع يتم تصميم مجموعة من الأدوات تهدف إلى جذب العملاء وتسهيل التواصل معهم<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - شيماء منصورى، المرجع السابق، ص43.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص43-44.

<sup>3</sup> - زيدان زيان، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الفندقية -دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2024-2025، ص 52.

<sup>4</sup> - المرجع نفسه، ص 39.

## المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي بالتدويل

أصبح التسويق الرقمي من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات في عملها وتطوير نشاطها واستراتيجياتها وقد تعدى دور التسويق الرقمي من تسويق السلع والمنتجات الى وسيلة فعالة لفهم سلوك المستهلك و تحليله لدخول أسواق دولية أخرى، سنحاول في هذا المبحث ابرزا العلاقة بين التسويق الرقمي وتدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية.

### المطلب الأول: مساهمة التسويق الرقمي في تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية

عندما تعتمد الشركات على وسائل التواصل الاجتماعي أو غيرها كوسيلة للتواصل، فإنها تحقق نتائج ملحوظة، مثل الوصول إلى عدد أكبر من العملاء، وزيادة الأرباح والمبيعات، وتعزيز العلاقات مع العملاء. هذا بدوره يرفع من تنافسيتها ويفتح أمامها فرص دخول أسواق جديدة وبالتالي، يمكن القول إن هناك علاقة قوية بين اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي والقدرة التنافسية للشركات بالإضافة إلى ذلك، يثبت الواقع وجود صلة إيجابية واضحة بين استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، وتحسين التنافسية للشركات، تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للشركات تسويق منتجاتها بفعالية أكبر، مما يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات أو تقديم الخدمات بشكل يعزز من قدرتها التنافسية و الدخول الى أساق دولية<sup>1</sup>.

كما أن الميزة الرئيسية لأدوات التسويق الرقمي هي أنه يمكنك اختبار مدى استجابة السوق الجديد واهتمامها بموضوعات ونشاط المؤسسة ، حتى قبل إنشاء أي فرع في المنطقة المستهدفة، كما يمكن إنشاء محتوى موجود أو ترجمته ببساطة إلى اللغة المطلوبة وإدارة حملات توليد العملاء المحتملين من الدولة الأم في الدولة المستضيفه ، وبالإضافة إلى فعاليتها فإن وقت تنفيذ هذا النوع من الإجراءات أقصر بكثير إذ يتم تزويد ممثلي المبيعات الجدد بقائمة من العملاء المحتملين المهتمين بالفعل بالتواصل معهم كأولوية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - DERRAR ARSLAN , La contribution du Marketing digital dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises, Les Cahiers du MECAS, V°19 , N°1 , Juin 2023, p134-135.

<sup>2</sup> - ReCom, Développement à l'international : quel rôle pour le digital ?, 11/09/2021, seen 20/03/2025 <https://www.neoptimal.com/blog/developpement-international-digital/> .

## المطلب الثاني: متطلبات تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية في عصر التسويق الرقمي

### 1- بناء شخصية الجمهور الدولي المستهدف:

تبدأ استراتيجية التسويق الرقمي الدولي الناجحة بتعريف مفصل لشخصية المشتري من خلال جمع التفاصيل والمعلومات حول الجمهور الدولي المستهدف مثل المعلومات حول الظروف الاقتصادية والسياسية، نمو الناتج المحلي الإجمالي خلال السنوات القليلة الماضية، نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي، البنية التحتية العامة، متوسط الأجر، الوضع السياسي في السوق الأجنبية وكيفية تأثيره على إمكانات المستهلك وأنماط الشراء بهدف معرفة إذا كان الجمهور المستهدف في وضع يسمح له بشراء المنتج/الخدمة مقابل سعره هذا من جهة، ومن جهة أخرى معرفة المعلومات حول الظروف والعوامل الاجتماعية والثقافية كالمعتقدات والقيم والتقاليد، اللغة، تنظيم المجتمع، النظام الطبقي، نمط الحياة، هذه المعلومات قد تساعد المؤسسة المصدرة أو المسوقة على تجنب المواقف المثيرة لمجدد المرتبطة بالثقافة الأجنبية في حملة التسويق الرقمي<sup>1</sup>.

### 2- تحليل المنافسين:

عن طريق جمع البيانات حول المنتجات والمبيعات واستراتيجيات التسويق الخاصة بالمنافسين لتحديد نقاط القوة والضعف لديها واكتشاف الفرص المحتملة، يعد هذا الإجراء مهم جدا وضروري لبناء استراتيجية تسويق رقمي دولي ناجحة، لفهم السوق بطريقة جيدة و إيجاد أساليب فعالة لاكتساب العملاء بناء على خبرة المنافسين<sup>2</sup>.

### 3- تحسين محركات البحث:

من أجل الدخول للأسواق الدولية، يجب على المؤسسات الاقتصادية تحسين حضورها الرقمي في محركات البحث في كل سوق مستهدف، من خلال البحث عن الكلمات المفتاحية بلغات متعددة لتحديد مصطلحات البحث الأكثر صلة، ثم إدراجها في محتوى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة، وعلامات التعريف، وغيرها من الأصول الرقمية، لتعزيز الظهور وجذب زيارات عضوية من جماهير دولية متنوعة هذا من جهة، ومن جهة أخرى التأكد من سرعة تحميل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة وتوافقه مع الأجهزة المحمولة، لأن هذه العوامل قد تؤثر على ترتيبه في محركات البحث علاوة على ذلك، إعطاء الأولوية لاستراتيجيات بناء الروابط المحلية والروابط الخلفية لتحسين سمعة الموقع في كل سوق، وكنتيجة

<sup>1</sup> - صليحة جعفر، سماعين جوامع، مرجع سابق، ص 425.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص 425.

فإن تحسين محركات البحث القوية يؤثر بشكل كبير على نجاح المؤسسة في السوق الدولية من خلال زيادة الزيارات العضوية وزيادة ظهور علامتها التجارية<sup>1</sup>.

### 4- تحليل البيانات والتحسين المستمر:

هو عبارة عن عملية التحليل المستمر للبيانات، من خلالها تعمل الشركات على تقييم عملياتها واستراتيجياتها باستمرار، وتحديد مجالات التحسين، وإجراء تغييرات تدريجية لتحقيق نتائج أفضل، إن فوائد التحسين المستمر للتحليلات الرقمية عديدة، ولكن أهمها<sup>2</sup>:

- **تحسين جودة البيانات:** يعد تحسين جودة البيانات أمرا مهما لم الحصول على رؤى دقيقة وقابلة للتنفيذ ومن خلال التحليل المستمر للبيانات وإجراء تحسينات تدريجية، يمكن للمؤسسات التأكد من أن بياناتها دقيقة وموثوقة وهذا بدوره يؤدي إلى اتخاذ قرارات أفضل وجهود تسويقية أكثر فعالية ومن خلال استخدام نهج التحسين المستمر للتحليلات الرقمية، يمكن للشركات تحديد الأخطاء وتصحيحها في الوقت الفعلي مما يؤدي إلى زيادة جودة البيانات ودقتها.

- **زيادة الكفاءة وعائد الاستثمار:** تعد زيادة الكفاءة وعائد الاستثمار أي التحسين المستمر للتحليلات الرقمية، ومن خلال التحسين المستمر لاستراتيجيات التحليلات الخاصة بها، يمكن للمؤسسات تحسين جهودها التسويقية وتحقيق عائد أفضل على الاستثمار، وذلك لأن نهج التحسين المستمر يمكن الشركات من تحديد ومعالجة أوجه القصور ومجالات التحسين في الوقت الفعلي، مما يؤدي إلى حملات تسويقية أكثر فعالية وكفاءة

### المبحث الرابع: الدراسات السابقة والقيمة المضافة

#### المطلب الأول: الدراسات السابقة

نظرا للعديد من الدراسات التي تطرقت إلى الترويج الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واهتمام الكثير من الباحثين في مجالات مختلفة، وكونه من أهم المواضيع التي تركز على الترويج الرقمي للمؤسسات لجذب عدد كبير من الزبائن لذا سوف نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع.

- دراسة "جوامع إسماعين، مساهمة لصياغة استراتيجية لتدويل نشاط المؤسسات الكبرى، المتوسطة والصغيرة، أطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد دولي،

<sup>1</sup> - Kathryn Read, **Maximise International Market Entry through Digital Marketing Strategy**, seen 25/03/2025

[https://kathrynread.com/maximise-international-market-entry-through-digital-marketing-strategy/#Keyword\\_Research\\_and\\_SEO](https://kathrynread.com/maximise-international-market-entry-through-digital-marketing-strategy/#Keyword_Research_and_SEO)

<sup>2</sup> - صليحة جعفر، سماعين جوامع، مرجع سابق، ص 432.

جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016" هدفت هذه الدراسة الى معرفة مدى اهتمام الجزائر كدولة والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بمختلف أنواعها وقطاعاتها بعملية التدويل ضمن استراتيجية الوطنية لتطوير وتوجيه الاقتصاد الجزائري بمختلف أنواعها و قطاعاتها بعملية التدويل ضمن استراتيجية الوطنية لتطوير وتوجيه الاقتصاد الجزائري، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي دون إغفال المنهج التاريخي لشرح و توضيح ظاهرة تدويل نشاط الشركات هذا في الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التجريبي و تم الاعتماد على الاستبيان حيث تم توزيعه على عينة تتكون من 250 مدير شركة و المقابلة الشخصية مع نائب المدير المكلف بالتسويق في ALGEX إضافة الى برامج التحليل الإحصائي، تم التوصل الى النتائج التالية:

- المؤسسات الجزائرية التي تعمل حاليا في الأسواق الدولية لا تزال بعيدة جدا عن عملية التدويل مرحلة تدويل الإنتاج، ولا تملك في الوقت الراهن استراتيجية ورؤى تسمح لها بالوصول إلى هذه المرحلة .
- المؤسسات الجزائرية في معظمها حديثة العهد بالأسواق الدولية، ولا تملك مساندة ومرافقة كافية من السلطات الجزائرية الهيئات الرسمية للدولة الأم تسمح لها بتجاوز مرحلة التصدير المباشر وغير المباشر .
- يعتقد أغلب أصحاب المؤسسات المستجوبة أن البعثات الدبلوماسية الجزائرية والتمثليات الرسمية، لا تؤدي دورها في الترويج للصناعات الجزائرية ومؤسساتها الاقتصادية المختلفة، وتعتبر غير مؤهلة للقيام بذلك لأنها لا تملك الوسائل اللازمة مثل التوجيه السياسي لهذه البعثات البيانات الاقتصادية الحقيقية، قواعد بيانات محينه تدريب أعضاء هذه البعثات على تقديم الدعم المطلق وغير المشروط لرجال الأعمال الجزائريين .
- عدم الاستقرار في السياسات الاقتصادية للدولة الجزائرية منذ الاستقلال، لم يساعد على قيام تكتلات وتحالفات اقتصادية ومؤسسية قادرة على التوجه بقوة للأسواق الدولية المختلفة.
- دراسة " صليحة جعفر، سماعيل جوامع، التسويق الرقمي لمصادر كخيار استراتيجي لمدخل إلى الأسواق الدولية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجار، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2024" هدفت هذه الدراسة الى معرفة مختلف البدائل الاستراتيجية للتسويق الرقمي للمصادر والمفاضلة بين مختلف الوسائل المستحدثة في التسويق الرقمي لمصادر مع توجيه الشركات الجزائرية إلى تجنب بعض الإخطاء التسويقية في العالم الرقمي، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاعتماد على مجموعة من المراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- تبدأ استراتيجية التسويق الرقمي الناجحة بتعريف مفصل لشخصية الجمهور الدولي المستهدف

- لبناء استراتيجية تسويق رقمي دولية، تحتاج الشركات أي بالمنافسة المحتملة في السوق الخارجية

- لجذب انتباه الجمهور الدولي لابد من تحسين محركات البحث على المستوى الدولي
- تعتبر استراتيجية تحسين محركات البحث عمى المستوى الدولي كجزء من استراتيجية التسويق الرقمي الخاصة بالشركة المصدرة أمر ضروري
- لضمان نجاح استراتيجية التسويق الدولي الرقمي تحتاج شركات التصدير إلى مراقبة وتقييم جهودها الرقمية باستمرار من خلال اتباع نهج التحليل والتحسين المستمر الذي يمكّن الشركات من تحسين جهودها الرقمية وتحقيق نتائج أفضل ومن ثم القدرة على المنافسة.

### المطلب الثاني: القيمة المضافة

أضفت الدراسات السابقة بعدًا تحليليًا مهما من خلال:

- لفهم البنية التحتية الضعيفة الداعمة لتدويل النشاط الاقتصادي، مما يعزز الحاجة للاستراتيجية رقمية فعالة بديلة تقودها المؤسسات نفسها.
  - تبيان غياب رؤية استراتيجية واضحة لدى المؤسسات الجزائرية بخصوص التدويل.
  - دعم المقاربة في الربط بين التسويق الرقمي وضرورة الانتقال من التصدير إلى مراحل متقدمة من التدويل مثل الإنتاج بالخارج .
- و هذا ما يتقاطع مباشرة مع أهداف دراستنا التي تتخذ من شركة كوندور نموذجًا تطبيقيًا.

### خلاصة الفصل الأول:

تناولنا في الفصل النظري الإطار مفاهيم أساسية لتدويل نشاط المؤسسات والتسويق الرقمي، باعتبارهما من الركائز الأساسية في التوجهات الاستراتيجية الحديثة للمؤسسات الاقتصادية، تم في البداية التطرق إلى مفهوم التدويل باعتباره عملية استراتيجية تهدف إلى إدماج تدريجي للمؤسسة في الأسواق الدولية، من خلال مجموعة من الدوافع التجارية، المالية، والداخلية، وبغية تحقيق أهداف متعددة مثل رفع الأرباح وتقليل المخاطر واكتساب مزايا تنافسية، كما تم عرض أبرز استراتيجيات التدويل، بدءاً من التدويل الدولي إلى التدويل متعدد الجنسيات والتوجه العالمي، بالإضافة إلى تحليل نظريات تفسير التدويل كعدم كمال السوق، الحماية، دورة حياة المنتج، ونظريتي الموقع والموقع المعدلة.

كذلك تم عرض الأسس المفاهيمية للتسويق الرقمي باعتباره أحد أدوات التوسع الدولي، حيث يسمح للمؤسسات بالتواصل الفعال مع العملاء الحاليين والمحتملين عبر قنوات رقمية متعددة، وتناول المبحث أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر محركات البحث، البريد الإلكتروني، المؤثرين، التسويق بالفيديو، وتحليل البيانات، بالإضافة إلى تقديم عناصر المزيج التسويقي الرقمي المتمثل في المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العملية، والدليل المادي.

واختتم الفصل بتسليط الضوء على العلاقة التكاملية بين التسويق الرقمي وتدويل نشاط المؤسسات، من خلال توضيح كيف أصبحت الأدوات الرقمية وسيلة فعالة لتمكين المؤسسات من اختبار الأسواق الخارجية، فهم سلوك المستهلك الدولي، وتحسين التنافسية، كما تم إبراز مجموعة من المتطلبات الأساسية لنجاح عملية التدويل في ظل البيئة الرقمية، كتحليل السوق والمنافسين، بناء شخصية الجمهور الدولي، وتحسين الحضور الرقمي عبر محركات البحث.

الفصل الثاني:

الاطار التطبيقي دراسة حالة

شركة كوندور Condor

### تمهيد:

يرتكز نجاح أي دراسة ميدانية على تبني منهجية دقيقة تضمن تحقيق أهداف البحث، خاصة في الدراسات التطبيقية التي ترتبط بمؤسسات واقعية وبيئة اقتصادية محددة وبناءً عليه، فإن هذا الفصل يسلط الضوء على الإطار المنهجي المعتمد في هذه الدراسة، والتي تتناول موضوع "التسويق الرقمي كمدخل لتوجه المؤسسات الاقتصادية نحو الأسواق الدولية - دراسة حالة شركة كوندور" Condor ، من خلال عرض تفاصيل العينة، أدوات جمع المعلومات، المنهج المستخدم، أساليب التحليل الإحصائي، وأهم خصائص أفراد العينة.

المبحث الأول: منهجية البحث الميداني وإجراءاته

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

المبحث الأول : منهجية البحث الميداني وإجراءاته

المطلب الأول: منهجية البحث الميداني

1- المنهج المعتمد:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الاجتماعية والاقتصادية المعاصرة، ولا سيما تلك المتعلقة بممارسات التسويق الرقمي داخل المؤسسات، ويهدف هذا المنهج إلى وصف واقع استخدام الأدوات الرقمية داخل شركة كوندور Condor ، وتحليل مدى تأثيرها في دعم توجه المؤسسة نحو الأسواق الخارجية.

2-مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من موظفي شركة كوندور Condor الجزائرية، وبشكل خاص العاملين في الأقسام المرتبطة بالتسويق، الإعلام الرقمي، التجارة الخارجية، وتكنولوجيا المعلومات، وتم اختيار هذه المؤسسة نظراً لريادتها في الصناعة الإلكترونية، وسعيها المستمر نحو تطوير أدواتها التسويقية والانفتاح على أسواق دولية جديدة.

3-عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية مكونة من 30 عاملاً داخل شركة كوندور، موزعين على مختلف الأقسام الإدارية والفنية، وقد تم اختيارهم بناءً على ارتباطهم المباشر أو غير المباشر بعمليات التسويق والتخطيط الاستراتيجي، وكان توزيع الاستبيان عليهم ورقياً، مع ضمان الشفافية والسرية التامة للإجابات.

المطلب الثاني: طرق وأدوات جمع البيانات

نظراً لصعوبة إجراء المقابلات الشخصية مع كافة أفراد عينة الدراسة داخل شركة كوندور Condor ، تم اعتماد الاستبيان الورقي كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار فرضيات الدراسة وتحقيق أهدافها.

ويُعد الاستبيان من الأدوات الأكثر استخداماً في البحوث الميدانية، نظراً لقدرته على الوصول إلى عدد كبير من المفردات في وقت وجيز وبجهد أقل مقارنة بوسائل أخرى، كما يتميز بإمكانية قياس المتغيرات الكمية وتحليلها إحصائياً بدقة وموضوعية.

ويُعرف الاستبيان بأنه أداة بحثية تتضمن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى مجموعة من الأفراد قصد جمع بيانات أولية تتعلق بظاهرة معينة، ويتم ذلك بطريقة منهجية ومخططة، مما يُمكن الباحث من استخلاص مؤشرات كمية قابلة للتحليل والتفسير.

وقد تم إعداد الاستبيان المستخدم في هذه الدراسة وفقاً لمجموعة من المراحل العلمية، بدءاً من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالتسويق الرقمي وتوجه المؤسسات نحو الأسواق الدولية، ثم صياغة الأسئلة وفق مقياس ليكرت الخماسي، ما يسمح بقياس درجة الاتفاق أو الرفض بدقة، تضمن الاستبيان محاور متعددة تغطي:

## الفصل الثاني: الاطار التطبيقي دراسة حالة شركة كوندور Condor

- البيانات العامة للمستجوبين: مثل الجنس، السن، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة، والقسم الوظيفي.
- واقع استخدام التسويق الرقمي داخل المؤسسة.
- أثر التسويق الرقمي في تمكين المؤسسة من التوجه نحو الأسواق الخارجية.
- أدوات التسويق الرقمي الأكثر استخداماً داخل المؤسسة.
- العوائق التي تواجه المؤسسة في تبني التسويق الرقمي.

وقد تم توزيع الاستبيان ورقياً داخل أقسام شركة كوندور، واستُرُجعت 30 استمارة كاملة وصالحة للتحليل، تمثل العينة المدروسة، وهي عينة قصدية مختارة من موظفين مرتبطين بشكل مباشر أو غير مباشر بوظائف التسويق، الإعلام الرقمي، التجارة الدولية، أو الإدارة، وحرصنا على توضيح أهداف الدراسة وطبيعة الأسئلة لكل مستجوب، لضمان جودة ودقة البيانات المجموعة.

بعد جمع البيانات، تم ترميز الإجابات وإدخالها في برنامج SPSS لتحليلها باستخدام أدوات الإحصاء الوصفي والاستدلالي، ما سمح باستخلاص نتائج كمية دقيقة حول مدى مساهمة التسويق الرقمي في توجه شركة كوندور نحو الأسواق الدولية، ومدى إدراك العاملين لهذه الديناميكية، بالإضافة إلى الكشف عن التحديات المحتملة في هذا المسار ويوضح الجدول الموالي توزيع عبارات الاستبيان على المحاور والأبعاد:

الجدول رقم 01: توزيع عبارات الاستبيان على المحاور والأبعاد

المحور / البعد	رقم العبارة في الاستبيان	عدد العبارات
1.التوجه نحو الأسواق الدولية	من 1 إلى 11	11
2.التسويق الرقمي		
-المنتج	12 إلى 14	3
-السعر	15 إلى 19	5
-التوزيع	20 إلى 24	5
-الترويج	25 إلى 39	15
3.أسئلة إضافية مفتوحة/مغلقة	أسئلة المحور الرابع	4

المصدر: من إعداد الطلبة

أولاً: متوسطات الحسابية الخاصة لمقياس ديكارت الخماسي

1- تحديد طول الفئة وتفسير اتجاهات المبحوثين:

وللإجابة على عبارات الاستبيان تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert خماسي الأبعاد لقياس درجة

الموافقة من 1 إلى 5، وذلك كما يلي :

1- معارض بشدة : ولها درجة خمسة.

2- معارض : ولها درجة أربعة

3 - محايد: ولها درجة ثلاثة.

4- موافق بشدة: ولها درجة اثنان.

5- موافق: ولها درجة واحد.

ولغرض تفسير المتوسطات الحسابية الخاصة بإجابات المبحوثين وتحديد درجة الاتفاق أو الرفض، تم حساب طول الفئة باستخدام العلاقة التالية:

$$0.8 = \frac{1 - 5}{5} = \frac{\text{اعلى قيمة} - \text{أدنى قيمة}}{\text{الفئات عدد}} = \text{طول الفئة}$$

وبناءً عليه، تم توزيع الدرجات كما يلي:

ويوضح الجدول الموالي المجال الذي تنحصر فيه الدرجات الخمسة لمقياس ليكارت المعتمد في الدراسة:

الجدول رقم 02: يوضح مجالات تفسير متوسطات إجابات المبحوثين

المجال العددي	درجة الاتجاه
من 1.00 إلى أقل من 1.80	معارض بشدة
من 1.80 إلى أقل من 2.60	معارض
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ثانياً: الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة

1- وصف الأداة الإحصائية المستخدمة SPSS :

في هذه الدراسة، تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً بـ (SPSS - Statistical Package for the Social Sciences)، الإصدار رقم 25، وذلك من أجل تحليل البيانات الكمية المستخرجة من الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة.

يُعد برنامج SPSS من أكثر الأدوات الإحصائية شيوعاً في البحوث الاجتماعية والاقتصادية، نظراً لما يتميز به من قدرة عالية على التعامل مع كميات كبيرة من البيانات وتنفيذ مختلف الأساليب الإحصائية بسهولة ودقة، يُستخدم البرنامج على نطاق واسع في مجالات متعددة، من بينها: علم الاجتماع، التسويق، الاقتصاد، إدارة الأعمال، وعلوم التربية، وغيرها.

2- اختبار ثبات المقياس المستخدم :

ضمن خطوات التأكد من صلاحية المقياس المستخدم في هذه الدراسة، تم حساب معامل الثبات باستخدام أسلوب "ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)" لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان.

ويُعد هذا الأسلوب من أكثر الأساليب شيوعاً واعتماداً في الدراسات الاجتماعية للتحقق من موثوقية أدوات القياس.

تتراوح قيمة معامل "ألفا كرونباخ" بين 0 و 1، وكلما اقتربت القيمة من 1 دل ذلك على ارتفاع مستوى الثبات، بينما تشير القيم المنخفضة إلى ضعف الاتساق بين الفقرات. وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن معامل "ألفا كرونباخ" للمقياس ككل بلغ 0.731، وذلك بالنسبة لعدد الفقرات البالغ 48 فقرة، وهي قيمة مقبولة وتدل على أن المقياس المستخدم يتمتع بدرجة جيدة من الثبات والموثوقية، مما يُعزز من الاعتماد على نتائجه في إجراء التحليل الإحصائي والاستدلال العلمي.

### 3- نظرة عامة على متوسطات محاور الاستبيان

استناداً إلى البيانات المقدّمة والمتوسطات المحسوبة لكل محور من محاور الاستبيان، والمبنية على مقياس ليكرت خماسي (حيث 1 = موافق، و 5 = معارض بشدة)، جاءت نتائج الدراسة كما يلي:

#### الجدول رقم 03: متوسطات محاور الاستبيان

المحور	المحتوى العام	المتوسط الحسابي	التفسير
المحور 1	التوجه نحو الأسواق الدولية (العبارات 1-11)	1.78	موافقة تميل إلى القوة، تعكس توجهاً إيجابياً من قبل المؤسسات نحو التوسع في الأسواق الخارجية، مدفوعاً بالإدراك لأهمية الانفتاح الدولي.
المحور 2	المنتج (العبارات 12-14)	1.63	موافقة واضحة جداً، تدل على اقتناع المؤسسات بأهمية تطوير المنتج وتكيفه وفق متطلبات الأسواق المستهدفة.
المحور 3	السعر (العبارات 15-19)	1.74	موافقة قوية نسبياً، تعكس استخدام أدوات التسعير الرقمي والمرونة في الاستجابة لمتغيرات السوق الدولية.
المحور 4	التوزيع (العبارات 20-24)	1.80	موافقة معتدلة إلى قوية، تشير إلى وعي المؤسسات بأهمية القنوات الرقمية واللوجستية في دعم التوسع الخارجي.
المحور 5	الترويج الرقمي (العبارات 25-39)	1.60	موافقة واضحة، تعبر عن تقدير عالٍ لدور التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لدخول الأسواق الخارجية والترويج للعلامة التجارية.
المحور 6	الأفراد (العبارات 40-42)	1.73	موافقة قوية نسبياً، تشير إلى اهتمام المؤسسات بتوفير كفاءات بشرية مدربة ومؤهلة للتعامل مع البيئة الدولية.
المحور 7	العمليات (العبارات 43-47)	1.78	موافقة تميل إلى القوة، توضح وجود توجه نحو توحيد

وتطوير العمليات التشغيلية بما يلائم متطلبات السوق الدولية.

(45)

موافقة واضحة، تعكس إدراك المؤسسات لأهمية تقديم صورة احترافية ومتسقة على المستوى الدولي.

المحور 8 الدليل المادي (العبارات 1.67

48-46)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

ثالثاً: تحليل نتائج الاستبيان وفق المحاور الكمية

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للمحاور الكمية من الاستبيان مستويات مرتفعة نسبياً من الموافقة على معظم العبارات، مما يدل على وعي مؤسسي متزايد بأهمية التوجه نحو الأسواق الدولية، واعتماد أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة. وفيما يلي تفصيل لكل محور:

1- محور التوجه نحو الأسواق الدولية:

بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 1.78، وهو ما يعكس موافقة تميل إلى القوة، وتشير هذه النتيجة إلى إدراك واضح من قبل المؤسسات المستجوبة لأهمية الانفتاح على الأسواق الخارجية، سواء لأغراض النمو أو لمواجهة تحديات التشبع والمنافسة في السوق المحلي، كما تبرز النتيجة وجود وعي بمتطلبات الدخول إلى السوق الدولي، مثل الموارد المالية، وفهم سلوك المستهلك الأجنبي، وأهمية العلامة التجارية.

2- محور المنتج:

سجل هذا المحور متوسطاً حسابياً قدره 1.63، ما يدل على موافقة واضحة جداً، ويُستدل من ذلك على أن المؤسسات تضع تحسين جودة المنتجات وتكييفها مع الأسواق الدولية في صلب استراتيجياتها التسويقية، مع اهتمام خاص بالجوانب الابتكارية كعامل مميز في الأسواق الخارجية.

3- محور السعر:

حقق هذا المحور متوسطاً قدره 1.74، ما يعكس موافقة قوية نسبياً. وتبرز من هذه النتيجة مرونة تسعيرية معتبرة لدى المؤسسات، إضافة إلى تبني آليات التسعير الإلكتروني، وتحليل المنافسة لتعديل الأسعار، بما يتلاءم مع القدرة الشرائية للزبائن في الأسواق المستهدفة.

4- محور التوزيع :

بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 1.80، ما يشير إلى موافقة معتدلة إلى قوية وتدل النتائج على أن المؤسسات تدرك أهمية شبكات التوزيع الرقمية، والتعاون مع توظيف حلول لوجستية فعالة لتيسير التوسع الخارجي.

5- محور الترويج الرقمي:

سجل هذا المحور أحد أدنى المتوسطات الحسابية بـ 1.60، وهو ما يعكس موافقة واضحة جدًا وتعكس النتائج اقتناعًا عميقًا من طرف المؤسسات بفعالية التسويق الرقمي، لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، المؤثرين، ومحركات البحث، كوسائل أساسية لدخول الأسواق الدولية بأقل تكلفة ممكنة، وزيادة جاذبية المنتجات وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تشير النتائج الإجمالية إلى أن المؤسسات الجزائرية المشمولة في الدراسة تمتلك توجهًا استراتيجيًا إيجابيًا نحو الأسواق الدولية، وتبدي وعيًا كبيرًا بأهمية أدوات التسويق الرقمي كوسيط فعال للولوج إلى هذه الأسواق. كما يتضح وجود استثمار في البنية التحتية البشرية واللوجستية، وحرص على تطوير العمليات التشغيلية لتتلاءم مع بيئة الأعمال العالمية، وهو ما يدعم جاهزية هذه المؤسسات للانخراط في المنافسة الدولية.

#### المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان

##### المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات

##### أولاً: المتغيرات الديمغرافية الشخصية:

يُعد التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية أحد الخطوات المنهجية الأساسية لفهم خصائص عينة الدراسة، إذ يساعد هذا التحليل على تقديم صورة أولية حول طبيعة المشاركين ومدى تنوعهم، مما يُعزز من موثوقية التفسير والاستنتاج لاحقًا.

##### 1- توزيع العينة حسب الجنس

تمثل البيانات التالية توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	عدد الافراد	النسبة(%)
ذكر	17	56.7%
أنثى	13	43.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

##### - التحليل والتفسير:

تشير نتائج تحليل متغير "الجنس" إلى أن عدد الذكور في عينة الدراسة بلغ 17 فردًا، ما يمثل 56.7% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الإناث 13 فردًا، بنسبة 43.3% يُلاحظ من خلال هذه الأرقام أن هناك ميلًا بسيطًا نحو تمثيل أعلى للذكور، إلا أن الفارق ليس كبيرًا، ما يشير إلى وجود درجة جيدة من التوازن بين الجنسين ضمن العينة.

هذا التوزيع المتقارب يُعتبر إيجابياً من الناحية المنهجية، لأنه يُقلل من احتمالية انحياز النتائج بسبب التركيب الجنسي للعينة، ويُساعد في ضمان شمولية آراء متنوعة تمثل كلا الجنسين. كما يسمح هذا التمثيل بتحليل الاتجاهات التسويقية أو التوجهات نحو الأسواق الدولية وفقاً للجنس، مما يُثري مناقشة النتائج لاحقاً في الدراسة.

## 2- توزيع العينة حسب السن:

يُعد العمر من المتغيرات الديموغرافية المهمة التي تساهم في تفسير الفروق في المواقف والاتجاهات نحو التسويق الرقمي والانفتاح على الأسواق الدولية، لذلك تم تصنيف المشاركين إلى فئات عمرية تُبرز تنوع التجربة والموقع المهني داخل المؤسسات في ما يلي جدول توزيع العينة حسب السن

### جدول رقم 05: توزيع العينة حسب السن

الفئة العمرية	عدد الأفراد	النسبة المئوية (%)
أقل من 30 سنة	11	36.7%
بين 30 و 40 سنة	17	56.7%
بين 41 و 50 سنة	1	3.3%
أكثر من 50 سنة	1	3.3%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

### - التحليل والتفسير:

يتضح من نتائج الجدول أن الشريحة الأكثر تمثيلاً ضمن العينة المدروسة هي فئة "بين 30 و 40 سنة"، والتي تمثل 56.7% من مجموع المجيبين، تعكس هذه النسبة هيمنة هذه الفئة العمرية التي غالباً ما تكون في مناصب إدارية أو تنفيذية، ولها دور فعّال في توجيه القرارات الاستراتيجية داخل المؤسسات، خاصةً في مجالات التسويق والتوسع نحو الأسواق الدولية.

تليها فئة "أقل من 30 سنة" بنسبة 36.7%، وهي فئة شبابية يُرجّح أنها تضم موظفين في بداية مسارهم المهني أو باحثين مهتمين بالتقنيات الرقمية، مما يضيف تنوعاً مهماً في وجهات النظر حول موضوع التسويق الرقمي.

أما الفئتان "بين 41 و 50 سنة وأكثر من 50 سنة"، فقد سجلتا نسباً متساوية منخفضة بـ 3.3% لكل منهما، وهو ما يمكن تفسيره بضعف تمثيل الفئات العمرية الأكبر سناً في هذا النوع من الدراسات أو في وظائف تتطلب انخراطاً مباشراً في التسويق الرقمي والابتكار.

يُظهر التوزيع العمري للعينة أن أغلب المستجيبين ينتمون إلى فئة عمرية نشطة وذات خبرة، ما يعزز من مصداقية وآنية البيانات المستخلصة، ويدعم توجه الدراسة نحو فهم فعالية التسويق الرقمي في إطار التوسع الدولي للمؤسسات.

### 3- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

يُعد المستوى التعليمي من العوامل الأساسية التي تؤثر في إدراك الأفراد لمفاهيم التسويق الرقمي والتوجهات الاستراتيجية نحو الأسواق الدولية، ومن خلال تحليل هذا المتغير، يمكن استنتاج مدى قدرة المستجيبين على فهم وتقدير أهمية الممارسات الحديثة في بيئة الأعمال.

جدول رقم 06: توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	عدد الأفراد	النسبة المئوية
تقني سامي	3	10.0%
ليسانس	5	16.7%
ماستر	21	70.0%
دكتوراه	1	3.3%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

### - تحليل وتفسير النتائج:

تشير النتائج إلى أن أغلبية المشاركين يحملون شهادة الماستر بنسبة 70%، وهو ما يعكس مستوى معرفي وتعليمي عالٍ لدى العينة المدروسة، هذه النتيجة توحي بأن أغلب المستجيبين لديهم قدرة على استيعاب المفاهيم المتقدمة المرتبطة بالتسويق الرقمي والأسواق الدولية، كما أن تواجد نسبة 16.7% من حاملي شهادة الليسانس و10% من حاملي شهادة التقني السامي يدل على تنوع في الخلفيات الأكاديمية، مما يُثري نتائج الدراسة من خلال تمثيل وجهات نظر مختلفة، أما نسبة 3.3% لحاملي شهادة الدكتوراه فهي ضئيلة، لكنها تضيف بعداً تحليلياً متقدماً للدراسة.

### 4- توزيع العينة حسب سنوات الخبرة في المجال الاقتصادي أو التسويقي.

تُعد سنوات الخبرة في المجال الاقتصادي أو التسويقي من العوامل الأساسية التي تؤثر على مستوى فهم وتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي والتوسع نحو الأسواق الدولية. توضح هذه البيانات مدى تنوع مستويات الخبرة بين أفراد العينة وتأثيرها المحتمل على توجهاتهم وسلوكياتهم المهنية.

جدول رقم 07: توزيع العينة حسب سنوات الخبرة في المجال الاقتصادي أو التسويقي

سنوات الخبرة	عدد الأفراد	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	17	56.7%
من 5 إلى 10 سنوات	7	23.3%
أكثر من 10 سنوات	6	20.0%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

- تحليل وتفسير النتائج:

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (56.7%) يمتلكون خبرة تقل عن 5 سنوات في المجال الاقتصادي أو التسويقي، مما يعكس وجود شريحة كبيرة من المهنيين المبتدئين أو ذوي الخبرة المحدودة، بينما يمثل المشاركون الذين تتراوح خبرتهم بين 5 و10 سنوات نسبة 23.3%، وتوجد نسبة أقل نسبياً (20.0%) للمحترفين ذوي الخبرة التي تزيد عن 10 سنوات، هذا التوزيع يوضح أن العينة تحتوي على تنوع جيد من حيث الخبرة، مما يمكن أن يثري نتائج الدراسة ويعطي صورة متوازنة حول ممارسات التسويق الرقمي والتوسع الدولي حسب مستويات الخبرة المختلفة.

5- توزيع العينة حسب المشاركة في دورات أو تكوينات في التسويق الرقمي:

يُعد التكوين في مجال التسويق الرقمي من العوامل المهمة التي تسهم في رفع كفاءة الأفراد وتعزيز قدرتهم على استخدام الأدوات والمنصات الرقمية بفعالية، ويُساعد هذا المتغير على قياس مدى اطلاع العينة على مستجدات التسويق الرقمي من خلال الدورات التدريبية والتكوينات المتخصصة.

جدول رقم 08: توزيع العينة حسب المشاركة في دورات أو تكوينات في التسويق الرقمي:

المشاركة في الدورات	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	15	50.0%
لا	15	50.0%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

- تحليل وتفسير النتائج:

يتضح من الجدول أن نسبة المشاركين في دورات أو تكوينات في التسويق الرقمي بلغت 50% من إجمالي العينة، وهو ما يدل على وجود اهتمام نسبي بالتكوين المهني في هذا المجال الحيوي، في المقابل فإن النصف الآخر من العينة (50%) لم يسبق لهم الخضوع لأي دورات تدريبية في التسويق الرقمي، مما قد

يشير إلى وجود فجوة في التأهيل المهني الرقمي، هذا التوزيع المتوازن يُعد مؤشراً مهماً يمكن أن يُسهم في تفسير مدى تبني المؤسسات للتسويق الرقمي وفقاً لتكوين موظفيها.

#### 6- توزيع العينة حسب صفة اتخاذ القرار داخل المؤسسة:

تُعد معرفة ما إذا كان أفراد العينة يمتلكون صلاحية اتخاذ القرار داخل المؤسسة أمراً جوهرياً في تحليل نتائج الاستبيان، إذ إن آراء أصحاب القرار تعكس عادةً توجهات المؤسسة الاستراتيجية، لاسيما في القضايا المتعلقة بالتوسع في الأسواق الدولية أو تبني التسويق الرقمي.

#### جدول رقم 09: توزيع العينة حسب صفة اتخاذ القرار

صفة اتخاذ القرار	عدد الأفراد	النسبة المئوية
نعم	13	43.3%
لا	17	56.7%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

#### - تحليل وتفسير النتائج:

تشير النتائج إلى أن 43.3% من أفراد العينة هم من أصحاب القرار داخل مؤسساتهم، وهو ما يعزز مصداقية جزء من البيانات المسقاة حول توجه المؤسسة واستراتيجياتها، خاصة فيما يتعلق بالأسواق الدولية والتسويق الرقمي، في المقابل فإن 56.7% من أفراد العينة لا يشغلون مناصب تنفيذية أو لا يمتلكون صلاحيات اتخاذ القرار، مما يشير إلى أهمية النظر في خلفيات المشاركين عند تحليل النتائج خصوصاً فيما يخص توجهات المؤسسة الفعلية وليس فقط آراء الأفراد.

#### ثانياً: المتغيرات الديموغرافية المؤسساتية

تُعدّ المتغيرات الديموغرافية ذات الطابع المؤسساتي من العناصر الأساسية في توصيف عينة الدراسة، حيث تسهم في تقديم صورة شاملة عن طبيعة المؤسسات محل الدراسة من حيث الشكل القانوني، حجم العمالة، سنوات النشاط، المشاركة في الفعاليات الدولية، ومستوى استخدام التسويق الرقمي. ويُساعد تحليل هذه المتغيرات في فهم السياق التنظيمي الذي تعمل فيه المؤسسات، مما يدعم تفسير نتائج الدراسة في ضوء خصائصها المؤسسية.

#### 1- توزيع العينة حسب عدد العمال داخل المؤسسة:

يُعد عدد العمال مؤشراً مهماً على حجم المؤسسة وقدراتها التشغيلية، وهو ما قد يؤثر بشكل مباشر على قدرتها في الدخول إلى الأسواق الدولية والاستثمار في التسويق الرقمي، ومعرفة حجم المؤسسة يساعد في تفسير سلوكياتها واستراتيجياتها التسويقية.

جدول رقم 10: توزيع العينة حسب عدد العمال

عدد العمال	عدد الأفراد	النسبة المئوية
أقل من 9	4	13.3%
أكثر من 20	26	86.7%
المجموع	30	100.0%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

- تحليل وتفسير النتائج:

تُظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المؤسسات الممثلة في العينة (86.7%) تضم أكثر من 20 عاملاً، وهو ما يُشير إلى أن معظمها مؤسسات متوسطة أو كبيرة الحجم نسبياً، مثل هذه المؤسسات غالباً ما تكون أكثر استعداداً للانخراط في أسواق خارجية والاستثمار في أدوات التسويق الحديثة بالمقابل فإن نسبة صغيرة فقط (13.3%) تنتمي إلى مؤسسات صغيرة جداً (أقل من 9 عمال)، مما يعني أن التوجهات المستخلصة من العينة قد تعكس بدرجة أكبر مواقف وإمكانات مؤسسات ذات قدرات تنظيمية ومالية أوسع.

2- توزيع العينة حسب المشاركة في معارض دولية أو فعاليات تجارية خارج الجزائر:

تعد المشاركة في المعارض والفعاليات التجارية الدولية مؤشراً مهماً على مدى انفتاح المؤسسة على الأسواق الخارجية، واستعدادها للتعامل مع البيئة الدولية، مما ينعكس بشكل مباشر على استراتيجياتها التسويقية ومدى اعتمادها على التسويق الرقمي.

جدول رقم 11: مبسط لتوزيع العينة حسب المشاركة الدولية

المشاركة في معارض دولية	عدد المؤسسات	النسبة (%)
نعم	25	83.3%
لا	5	16.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

- تفسير النتائج:

تشير النتائج إلى أن أغلب المؤسسات المشاركة في الدراسة (83.3%) سبق لها المشاركة في فعاليات أو معارض دولية، مما يعكس توجهاً واضحاً نحو الانفتاح على الأسواق الخارجية، والسعي لاكتساب فرص تجارية دولية جديدة.

هذا الانخراط في الفعاليات الدولية يعزز من فرص بناء علاقات تجارية، وتبني استراتيجيات تسويق رقمي أكثر تطوراً، كما يدعم فرضية الدراسة المتعلقة بدور التسويق الرقمي في تسهيل الدخول إلى الأسواق

الدولية، أما نسبة 16.7% من المؤسسات التي لم تشارك بعد، فقد تكون في مراحل مبكرة من التوسع الدولي، أو تواجه قيودًا تتعلق بالإمكانات أو الاستراتيجية

### 3- مدى تأثير التسويق الرقمي في تحسين فرص المؤسسة نحو الأسواق الخارجية

يُعد التسويق الرقمي أحد الأدوات الرئيسية التي تعزز قدرة المؤسسات على التوسع خارج الحدود الوطنية، من خلال الوصول إلى أسواق جديدة، وتحسين التواصل مع العملاء الدوليين، وتقليل التكاليف المرتبطة بالتسويق التقليدي.

جدول رقم 12: مبسط لتوزيع العينة حسب تقدير مساهمة التسويق الرقمي

تقدير المساهمة	عدد المؤسسات	النسبة (%)
نعم بشكل كبير	10	33.3%
نعم جزئيًا	18	60.0%
لا تأثير	2	6.7%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

#### - تفسير النتائج:

تُظهر النتائج أن 93.3% من المؤسسات ترى أن التسويق الرقمي ساهم إما جزئيًا أو بشكل كبير في تحسين فرصها نحو الأسواق الدولية، ما يُعزز من أهمية هذا النمط التسويقي كخيار استراتيجي للتوسع العالمي.

- 60% من المؤسسات تعتقد أن الأثر كان جزئيًا، مما قد يُشير إلى أن هذه المؤسسات بدأت في تبني استراتيجيات رقمية لكنها لم تصل بعد إلى مرحلة النضج الكامل.

- بينما ترى 33.3% من المؤسسات أن الأثر كان كبيرًا، ما يدل على نجاح واضح في استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحقيق نمو فعلي في الأسواق الخارجية.

- أما نسبة 6.7% التي لم تلاحظ أي تأثير، فقد تعود لأسباب مثل ضعف البنية الرقمية، أو سوء استخدام القنوات الرقمية، أو طبيعة نشاط المؤسسة غير القابل للتوسع الرقمي بسهولة.

- هذه النتائج تدعم بشكل مباشر الفرضية القائلة بأن التسويق الرقمي يُعد محركًا أساسيًا لتسهيل الدخول إلى الأسواق الدولية وتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية.

ثالثًا: حساب المتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية

#### - المحور الأول: التوجه نحو الأسواق الدولية

عرض الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء الباحثين حول عبارات المحور الأول، الذي يقيس درجة توجه المؤسسات نحو الأسواق الدولية، استخدم في هذا السياق مقياس

ليكرت الخماسي (من 1 = أوافق بشدة إلى 5 = لا أوافق بشدة)، حيث تشير القيم المنخفضة إلى مستوى اتفاق أعلى مع العبارة، والعكس صحيح.

جدول رقم 13: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لآراء المبحوثين حول عبارات المحور الأول

رقم العبارة	نص العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
1	تسعى مؤسستكم لدخول الأسواق الدولية لتحقيق نمو أكبر	0.820	1.50
2	التوسع خارجياً يُعد ضرورة في ظل التشبع المحلي	0.568	1.43
3	شدة المنافسة المحلية تدفع المؤسسات للتوجه نحو الأسواق الخارجية	0.928	1.63
4	يقتصر دخول الأسواق العالمية فقط على الشركات الكبيرة	1.104	2.77
5	التوجه نحو الأسواق الدولية يتطلب موارد مالية كبيرة	0.983	2.00
6	تعيق صعوبة فهم سلوك المستهلك الأجنبي الاستراتيجية التسويقية	1.048	1.73
7	توفر البنى التحتية الرقمية يسهل عملية الدخول للأسواق الدولية	0.740	1.73
8	التصدير هو الخطوة الأولى لدخول الأسواق الدولية	0.913	1.83
9	تسهل العلامة التجارية القوية عملية الدخول للأسواق الدولية	0.621	1.60
10	الدخول التدريجي للسوق الدولي أكثر فعالية من الدخول المفاجئ	0.776	1.53
11	توجه المؤسسات نحو الأسواق الخارجية يعكس نضجها المؤسسي واستعدادها للمنافسة العالمية	0.791	1.83

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

- تحليل النتائج:

من النتائج أن أغلب المتوسطات تتراوح بين 1.43 و2، وهو ما يعكس وجود موافقة قوية إلى شديدة على معظم العبارات المرتبطة بأهمية واستراتيجية التوسع نحو الأسواق الدولية، هذا يشير إلى توجه واضح ومشارك بين المؤسسات نحو الأسواق الخارجية كخيار استراتيجي في ظل التحديات المحلية.

عبارات مثل "التوسع خارجياً يُعد ضرورة في ظل التشبع المحلي"، و"مؤسستكم تسعى لدخول الأسواق الدولية لتحقيق نمو أكبر"، و"شدة المنافسة المحلية تدفع المؤسسات للتوجه نحو الأسواق الخارجية"، حصلت على متوسطات أقل من 2، ما يدل على اتفاق قوي جداً على أن البيئة المحلية أصبحت غير كافية للنمو، وأن الأسواق الخارجية تمثل فرصة حقيقية لا يمكن تجاهلها.

كذلك، أظهرت المؤسسات تقديراً عالياً للعوامل التمكينية للتوسع الدولي، مثل وجود بنية رقمية قوية، وأهمية العلامة التجارية، وأهمية التدرج في دخول الأسواق، هذه النتائج تشير إلى وعي استراتيجي متقدم من قبل المؤسسات تجاه المتطلبات الأساسية للنجاح في التوسع الدولي، مع إدراك جيد للمخاطر والتحديات.

في المقابل، نلاحظ أن العبارة التي تقول إن "دخول الأسواق العالمية يقتصر فقط على الشركات الكبيرة" قد حصلت على متوسط يقترب من 2.77، أي أقرب إلى الحياد المائل إلى المعارضة، هذا يدل على أن المؤسسات لم تعد تؤمن بأن الأسواق الخارجية حكر على الكيانات الكبيرة فقط، بل ترى أن الشركات الصغيرة والمتوسطة يمكنها أيضاً اقتحام هذه الأسواق، خاصة مع توفر أدوات رقمية واستراتيجيات ذكية تسمح بذلك.

أما العبارة المتعلقة بأن التوسع الدولي يتطلب موارد مالية كبيرة، فقد حصلت على متوسط يساوي 2، ما يشير إلى اعتراف من المؤسسات بهذه الحقيقة دون أن تمثل عائقاً حاسماً، بمعنى أن التحدي المالي موجود، لكنه لا يثني المؤسسات عن الرغبة في التوسع.

من جانب آخر، كان الانحراف المعياري لبعض العبارات مرتفعاً نسبياً، مما يشير إلى وجود تباين طفيف في الآراء حولها، لكن هذا التباين لم يكن كبيراً لدرجة أن يؤثر على الاتجاه العام الإيجابي الواضح في النتائج.

-الاستنتاج العام:

تُظهر النتائج أن هناك إجماعاً قوياً بين المؤسسات على أهمية التوجه نحو الأسواق الدولية، مدعوماً بعوامل استراتيجية مثل المنافسة المحلية والتشبع، وأخرى تمكينية مثل العلامة التجارية والبنية التحتية الرقمية. كما يظهر أيضاً أن المؤسسات الجزائرية أصبحت أكثر وعياً واستعداداً لتجاوز النظرة التقليدية التي تحصر التوسع الدولي في الشركات الكبرى فقط. وهذا يشير إلى نضج في التفكير المؤسسي ومرونة في تبني استراتيجيات الانفتاح العالمي.

المحور الثاني: البعد المرتبط بالمنتج في التسويق الدولي

تشير النتائج إلى أن المتوسطات الحسابية لجميع العبارات الثلاث تتراوح ما بين 1.57 و1.70، وهي قيم قريبة جداً من الدرجتين (1) و(2)، ما يعكس وجود اتفاق قوي وشبه إجماعي من قبل العينة المستجوبة على أهمية البعد المرتبط بالمنتج في دعم التوجه نحو الأسواق الخارجية.

جدول رقم 14: البعد المرتبط بالمنتج في التسويق الدولي

رقم العبارة	نص العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
12	تعتمد المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها لتلائم متطلبات الأسواق الدولية	0.556	1.63
13	تُصمَّم المنتجات أو الخدمات لتتناسب مع أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة	0.651	1.70
14	تلعب الخصائص الابتكارية للمنتج دوراً في تسهيل دخول المؤسسة للأسواق الخارجية	0.626	1.57

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

تحليل نتائج:

العبارة 12: تحسين جودة المنتجات لتلائم متطلبات الأسواق الدولية

بمتوسط قدره 1.63، يتبين أن المؤسسات تُولي أهمية واضحة لمسألة الجودة كمدخل رئيسي للتوسع الخارجي. وهذا يشير إلى وعي بأن الأسواق الخارجية تُولي اهتماماً كبيراً بالمواصفات والمعايير، وأن تلبية تلك التوقعات تمثل شرطاً أساسياً للنجاح في هذه الأسواق.

العبارة 13: تصميم المنتجات أو الخدمات لتتناسب مع أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة

المتوسط هنا بلغ 1.70، وهو ما يدل على اتفاق كبير أيضاً، لكنه أعلى نسبياً من البند السابق. ويُفهم من ذلك أن بعض المؤسسات قد تواجه تحديات في القدرة على التكيف الكامل مع ثقافات الأسواق الأجنبية، لكن يبقى الاعتراف بضرورة التكيف قوياً لدى الغالبية.

العبارة 14: الخصائص الابتكارية للمنتج تسهّل دخول الأسواق الخارجية

حصل هذا البند على أدنى متوسط في المحور (1.57) ما يُعبّر عن اتفاق قوي جداً على أن الابتكار في المنتج يمثل أداة استراتيجية فعالة للنفوذ إلى الأسواق الدولية، ويدل على إدراك المؤسسات لأهمية القيمة المضافة والتميّز التنافسي في الأسواق الخارجية.

### الاستنتاج العام:

تعكس هذه النتائج أن المؤسسة المدروسة تتبنى بشكل واضح استراتيجية تسويقية دولية قائمة على تطوير المنتج، سواء من حيث الجودة، التكيف الثقافي، أو الابتكار، وهذا يعكس نضجاً في الفهم التسويقي، ويتمشى مع الأدبيات التي تعتبر أن التميز في المنتج أحد أهم مقومات النجاح في التوسع الدولي، خاصة في ظل تشابه السلع واشتداد المنافسة.

كما أن الانحرافات المعيارية (كلها أقل من 0.65) تشير إلى درجة عالية من التجانس في إجابات المبحوثين، ما يعزز من موثوقية هذه النتائج ويعكس اتفاقاً جماعياً بين المؤسسات على أهمية هذا المحور.

### المحور الثالث: السعر

يركز المحور الثالث على استراتيجيات التسعير التي تعتمدها المؤسسات عند دخول الأسواق الدولية مع مراعاة المرونة والملاءمة للقدرة الشرائية للمستهلكين، إلى جانب استخدام أدوات التسويق الرقمي لتعزيز الفعالية في تحديد الأسعار، كما يتناول هذا المحور مدى اعتماد المؤسسات على تقنيات الدفع الإلكتروني وتغيرات الأسعار تبعاً للمواسم والمناطق المختلفة .

### جدول رقم 15: البعد المرتبط بالسعر في التسويق الدولي

رقم العبارة	نص العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
15	تعتمد المؤسسة على استراتيجيات تسعير مرنة في الأسواق الدولية	0.774	1.57
16	تعتمد المؤسسة على استراتيجيات تسعير تلائم القدرة الشرائية للمستهلك	0.785	1.73
17	يستخدم التسويق الرقمي لتحليل المنافسة وتعديل الأسعار بشكل سريع	2.059	2.37
18	تعتمد المؤسسة على أدوات الدفع الإلكتروني في مختلف نقاط البيع	0.844	1.67
19	تتغير أسعار المنتجات المقدمة حسب الموسم والمناطق والأسواق	0.553	1.34

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

### - النتائج:

تشير النتائج إلى أن المؤسسات تعتمد بشكل كبير على استراتيجيات تسعير مرنة (متوسط 1.57)، مما يعكس وعياً بأهمية التكيف مع متطلبات الأسواق الدولية المتنوعة، كما أن استراتيجيات التسعير التي

تأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للمستهلك تحظى أيضاً بقبول مرتفع (متوسط 1.73) مما يدل على حرص المؤسسات على تحقيق التوازن بين السعر وقوة الشراء للمستهلكين في الأسواق المستهدفة. من ناحية أخرى، يظهر استخدام التسويق الرقمي في تحليل المنافسة وتعديل الأسعار بشكل سريع متوسط أقل اتساقاً (متوسط 2.37 وانحراف معياري مرتفع 2.059)، مما قد يعكس تفاوتاً في مدى تبني هذه الأدوات بين المؤسسات، أو تحديات في تطبيق هذه التقنيات بشكل فعال. بالإضافة إلى ذلك، هناك اعتماد واضح على أدوات الدفع الإلكتروني في نقاط البيع (متوسط 1.67)، مما يدل على تبني المؤسسات للتكنولوجيا لتسهيل المعاملات وتحسين تجربة العملاء، وأخيراً تعكس تغيرات الأسعار حسب المواسم والمناطق والأسواق تفاهماً عميقاً لأهمية المرونة السعرية كوسيلة لمواجهة اختلافات الأسواق المختلفة (متوسط 1.34 وأدنى انحراف معياري، مما يعني اتفاقاً واسعاً بين المبحوثين).

#### - الاستنتاج:

تُظهر هذه النتائج أن المؤسسات الجزائرية في العينة تمتلك وعياً واستعداداً لتبني استراتيجيات تسعير مرنة ومناسبة للبيئات الدولية، مع تركيز ملحوظ على ملائمة الأسعار للقدرة الشرائية للسوق المستهدف، ومع ذلك يُلاحظ تباين في استخدام أدوات التسويق الرقمي لتحليل المنافسة والتسعير السريع مما يشير إلى وجود فرص لتحسين استخدام التكنولوجيا الرقمية في هذا الجانب، بصفة عامة تبرز المرونة والتكيف مع متطلبات الأسواق الخارجية كعنصر رئيسي في استراتيجية التسعير المتبعة.

#### المحور الرابع: التوزيع

يتناول المحور الرابع عنصر التوزيع في المزيج التسويقي الدولي، حيث يُعدّ من العوامل الحاسمة في نجاح المؤسسات عند التوسع نحو الأسواق الخارجية. فاختيار القنوات المناسبة، سواء كانت إلكترونية أو تقليدية، والتكيف مع خصائص السوق المستهدف، بالإضافة إلى تبني حلول لوجستية فعالة، كلها عوامل تؤثر في قدرة المؤسسة على إيصال منتجاتها إلى الزبائن الدوليين بكفاءة.

#### جدول رقم 16: البعد المرتبط بالتوزيع في التسويق الدولي

رقم العبارة	نص العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
20	تعتمد المؤسسة على قنوات التوزيع الإلكترونية للوصول إلى العملاء الدوليين	0.711	1.67
21	تتوفر المؤسسة على شبكة توزيع فعالة لإيصال المنتجات إلى الخارج	0.630	1.50
22	تعتمد المؤسسة على شركاء محليين موثوقين لضمان تغطية السوق الدولية	0.712	1.90

23	تتكيف قنوات التوزيع المعتمدة مع خصائص السوق الأجنبي	0.777	1.50
24	تعتمد المؤسسة على حلول لوجستية فعالة تساهم في تحسين التوزيع دولياً	0.765	1.63

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

#### - تحليل النتائج:

تتوفر المؤسسة على شبكة توزيع فعالة لإيصال المنتجات إلى الخارج و\*\*تتكيف قنوات التوزيع المعتمدة مع خصائص السوق الأجنبي سجلت أدنى متوسط (1.50)، مما يدل على اتفاق واضح بين الباحثين حول أهمية وجود شبكات توزيع قوية ومنتكيفة مع متطلبات الأسواق الدولية. هذا يعكس وعياً استراتيجياً في تصميم منظومة التوزيع وفقاً للبيئات الخارجية.

تعتمد المؤسسة على قنوات التوزيع الإلكترونية للوصول إلى العملاء الدوليين حققت متوسطاً قدره (1.67)، ما يشير إلى استخدام جيد للتقنيات الرقمية للوصول إلى الأسواق الخارجية، وهو مؤشر إيجابي على التوجه نحو التجارة الإلكترونية والمنصات الرقمية كوسيلة للتوسع.

تعتمد المؤسسة على حلول لوجستية فعالة تساهم في تحسين التوزيع على المستوى الدولي جاءت بمتوسط (1.63)، مما يعكس وعياً متزايداً لدى المؤسسات بأهمية البنية التحتية اللوجستية في دعم التوسع الخارجي وضمان سلسلة إمداد فعالة.

أما عبارة تعتمد المؤسسة على شركاء محليين موثوقين لضمان تغطية السوق الدولية فقد حصلت على أعلى متوسط في هذا المحور (1.90)، ما يشير إلى وجود تفاوت نسبي أو تحفظ لدى بعض المؤسسات في الاعتماد على شركاء محليين بالخارج، ربما نتيجة لتحديات الثقة أو صعوبة بناء شراكات دولية مستقرة.

#### - الاستنتاج:

تُظهر نتائج هذا المحور أن المؤسسة الجزائرية تميل إلى الاهتمام ببناء شبكات توزيع فعالة، والتكيف مع متطلبات الأسواق الدولية من خلال حلول لوجستية وقنوات إلكترونية مناسبة. ومع ذلك، لا يزال الاعتماد على الشركاء المحليين في الأسواق الأجنبية يمثل تحدياً نسبياً، مما يستدعي من المؤسسات تعزيز علاقاتها مع الفاعلين المحليين بالخارج لتقوية وجودها وتوسيع نطاق تغطيتها في الأسواق المستهدفة.

#### - المحور الخامس: الترويج

جدول رقم 17: البعد المرتبط بالترويج في التسويق الدولي

رقم العبارة	نص العبارة	الانحراف المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
25	تتيح المنصات الرقمية للمؤسسة توسيع تواجدها الجغرافي بسهولة	0.534	1.70
26	تُساهم الحملات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز حضورها في الأسواق الخارجية	0.621	1.60
27	التسويق الرقمي مكن المؤسسة من الوصول إلى عملاء دوليين بتكلفة أقل مقارنة بالأساليب التقليدية	0.681	1.47
28	يعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة لدخول الأسواق الدولية.	0.681	1.53
29	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهل التوسع نحو أسواق جديدة	0.679	1.43
30	استخدام محركات البحث والإعلانات المدفوعة يسهم في زيادة فرص التصدير.	0.730	1.57
31	المحتوى الرقمي (مقالات، فيديوهات، منشورات) يعزز جاذبية المنتجات في الأسواق الخارجية.	0.777	1.50
32	التحول الرقمي يساعد المؤسسة على استهداف شرائح جديدة من العملاء الأجانب.	0.724	1.60
33	توفر البيانات والتحليلات الرقمية يسهم في اتخاذ قرارات تسويقية دولية أدق	0.868	1.73
34	استخدام التسويق الرقمي قلل من العقبات الجغرافية لدخول الأسواق الدولية	0.844	1.67
35	وجود موقع إلكتروني محترف يدعم انتشار المؤسسة دولياً	0.776	1.53
36	التسويق عبر البريد الإلكتروني يدعم بناء علاقات دولية قوية مع العملاء	0.774	1.60
37	المحتوى المترجم للغات متعددة يسهل التوسع الدولي.	0.964	1.63
38	التسويق عبر المؤثرين يدعم دخول أسواق جديدة بفعالية.	0.935	1.77
39	الاستثمار في التسويق الرقمي يعزز تنافسية المؤسسة عالمياً	0.702	1.70

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss

### - التحليل:

يُظهر تحليل نتائج هذا المحور أن المؤسسات الجزائرية تدرّك بشكل متزايد أهمية التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لدخول الأسواق الدولية، فقد جاءت غالبية المتوسطات الحسابية منخفضة (بين 1.43 و 1.77)، ما يعكس توافقاً قوياً بين أفراد العينة حول التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على توسيع النشاط الدولي. أظهرت العبارات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي (العبارة 29) والتسويق الرقمي منخفض التكلفة (العبارة 27) أعلى نسب الموافقة، مما يدل على أن المؤسسات تعتبر هذه الأدوات أساسية في تسهيل الوصول إلى أسواق جديدة دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة، كما بيّن المشاركون أن المنصات الرقمية تساعد في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين تواجدتها الخارجي، وهو ما تدعمه العبارة 26. من جهة أخرى، تم تسليط الضوء على أهمية المحتوى الرقمي والمواقع الإلكترونية (العبارات 31 و 35) كعناصر أساسية في دعم الجاذبية المؤسسية على المستوى الدولي، كما كان هناك اعتراف واضح بدور البيانات والتحليلات الرقمية في دعم اتخاذ القرار التسويقي، وهو ما يظهر في العبارة 33.

أما التسويق عبر المؤثرين (العبارة 38)، فرغم الاعتراف بأهميته، إلا أن المتوسط المرتفع نسبياً والانحراف المعياري يشيران إلى تباين في تجربة المؤسسات مع هذه الأداة، ربما بسبب صعوبة اختيار المؤثرين المناسبين أو اختلاف تأثيرهم بين الأسواق.

### -الاستنتاج:

يتضح من خلال هذا المحور أن المؤسسات الجزائرية أصبحت على وعي متقدم بالدور الاستراتيجي للتسويق الرقمي في تسهيل عملية التوسع الدولي، فالنتائج تعكس توجهاً جماعياً نحو استغلال الوسائل الرقمية المختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي، إلى المحتوى المترجم، مروراً بالإعلانات المدفوعة وتحليلات البيانات من أجل تجاوز الحواجز الجغرافية وتعزيز القدرة التنافسية على الصعيد العالمي. كما أن الاستخدام المتكامل للأدوات الرقمية يمكن هذه المؤسسات من الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء الأجانب، مع الحفاظ على تكاليف منخفضة وفعالية عالية في الاتصال، ويمكن القول إن التسويق الرقمي لم يعد خياراً تكميلياً، بل أصبح ضرورة استراتيجية لأي مؤسسة تطمح إلى دخول الأسواق الدولية والتوسع المستدام داخلها.

رابعاً: معدل الارتباط بين محاور الدراسة

جدول رقم 20: تحليل معدل الارتباط بين محاور الدراسة

Corrélations					
		المحو ر_الأ ول	المحو ر_ال ثاني	المحو ر_ال ثالث	المحو ر_الر ابع
المحو ر_الأ ول	Corrélation de Pearson	1	- 0,15 4	0,43 3*	0,19 9
	Sig. (bilatérale)		0,41 6	0,01 7	0,29 2
	N	30	30	30	30
المحو ر_ال ثاني	Corrélation de Pearson	- 0,15 4	1	0,05 5	- 0,47
	Sig. (bilatérale)	0,41 6		,772	,009
	N	30	30	30	30
المحو ر_ال ثالث	Corrélation de Pearson	0,43 3*	0,05 5	1	0,12 8
	Sig. (bilatérale)	0,01 7	0,77 2		0,50 0
	N	30	30	30	30
المحو ر_الر ابع	Corrélation de Pearson	0,19 9	- 0,47 0	0,12 8	1
	Sig. (bilatérale)	0,29 2	0,00 9	0,50 0	
	N	30	30	30	30

\*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر من إعداد الطلبة استنادا الي مخرجات برنامج spss

#### أولاً: مقدمة تحليلية

تم إجراء تحليل الارتباط بين محاور الاستبيان السبعة باستخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)، وذلك بهدف الكشف عن طبيعة العلاقة بين أبعاد التحول نحو الأسواق الدولية من خلال عناصر المزيج التسويقي الرقمي. تشير القيم إلى اتجاه العلاقة (موجبة أو سالبة) وقوتها، كما تم اختبار دلالة هذه العلاقات إحصائياً عند مستويي دلالة 0.05 و 0.01.

ثانياً: تحليل المحاور ذات الارتباطات الدالة إحصائياً

1-علاقة المحور الأول (التوجه نحو الأسواق الدولية مع المحور الثالث التوزيع):

قيمة الارتباط = 0.433 (دالة عند مستوى 0.05)

- تحليل: توجد علاقة موجبة متوسطة بين توجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية واستخدامها لقنوات التوزيع المناسبة، مما يشير إلى أن رغبة المؤسسة في التوسع ترتبط بتعزيز قدراتها في الوصول إلى الأسواق الخارجية.

2-علاقة المحور الثاني (التسعير الدولي) مع:

المحور الرابع (الترويج الدولي):

قيمة الارتباط = 0.470 = دالة عند مستوى 0.01

- تحليل: هناك علاقة قوية موجبة بين استراتيجيات التسعير والترويج الرقمي، ما يدل على أن المؤسسات التي تعتمد على تسعير ملائم للسوق الأجنبي تستثمر كذلك في الترويج الرقمي.

3-علاقة المحور الرابع (الترويج الرقمي الدولي) مع:

المحور الخامس (المنتج الرقمي):

قيمة الارتباط = 0.602 = دالة قوية جداً عند 0.01

تحليل: توجد علاقة قوية بين جهود الترويج وتكييف المنتج رقمياً، ما يعكس ضرورة تطوير المنتج بما يتماشى مع الحملات الترويجية الدولية.

رابعاً: الاستنتاج العام

من خلال النتائج، يمكن القول إن:

- التسعير والترويج والعمليات التشغيلية تُعد محاور مترابطة وتشكل عماداً استراتيجياً للتوسع في الأسواق الدولية.

- وجود علاقات قوية بين تطوير المنتج والترويج يعزز فكرة أن التصميم الجيد للمنتج وترويجه رقمياً في الأسواق المستهدفة يعد أمراً حاسماً للنجاح الدولي.

- ضعف أو غياب الارتباط بين بعض المحاور (مثل التوجه العام نحو الأسواق الدولية مع بعض الأبعاد) قد يدل على أن المؤسسة في بداية الطريق نحو التدويل ولم تصل بعد إلى مرحلة تكامل استراتيجياتها بالكامل.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الخاصة بالدراسة

أولاً- نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

تم اختبار الفرضية القائلة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أدوات التسويق الرقمي (كمتغير مستقل) وفعالية التوجه نحو الأسواق الدولية (كمتغير تابع)، وذلك باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط

عبر برنامج SPSS

وقد جاءت النتائج على النحو الآتي:

### 1-جدول ملخص النموذج:(Model Summary)

- قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0.154 : مما يشير إلى وجود علاقة ضعيفة جدًا بين المتغيرين.  
- قيمة (R<sup>2</sup>) معامل التحديد بلغت 0.024 : أي أن نسبة 2.4% فقط من التغير في توجه المؤسسات نحو الأسواق الدولية يمكن تفسيره من خلال أدوات التسويق الرقمي، وهذا يدل على أن التأثير ضعيف جدًا في هذا النموذج.

### 2-تحليل التباين:(ANOVA)

- قيمة F = 0.682 عند مستوى دلالة Sig. = 0.416  
- وبما أن Sig. > 0.05، فإن هذا يشير إلى أن نموذج الانحدار غير دال إحصائيًا، أي أن المتغير المستقل (التسويق الرقمي) لا يفسر بشكل معنوي التوجه نحو الأسواق الدولية في هذا السياق البسيط.

### 3-جدول المعاملات:(Coefficients)

- الثابت (Constant) = 1.991 وهو دال إحصائيًا عند Sig. = 0.000  
- معامل الانحدار غير المعياري (B) = -0.128 للمتغير المستقل، مما يشير إلى تأثير عكسي ضعيف جدًا، لكن هذا التأثير ليس دالًا إحصائيًا، لأن Sig. = 0.416 > 0.05  
- الاستنتاج الإحصائي:

بناءً على نتائج تحليل الانحدار، فإننا نرفض الفرضية البديلة (H1) ونقبل الفرضية الصفرية (H0) ، والتي تنص على:

"لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أدوات التسويق الرقمي وتوجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية.

### ثانياً-نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

تمثلت الفرضية في:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسة لقنوات التوزيع (وخاصة الرقمية) على توجهها نحو الأسواق الدولية".

وللتحقق من هذه الفرضية، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين متغير:

- المستقل: المحور الثالث (التوزيع)

- التابع: المحور الأول (التوجه نحو الأسواق الدولية)

### 1-جدول ملخص النموذج:(Model Summary)

معامل الارتباط R = 0.433 يشير إلى وجود علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة بين المحورين.  
معامل التحديد R<sup>2</sup> = 0.187 ، أي أن حوالي 18.7% من التغير في التوجه نحو الأسواق الدولية يمكن تفسيره من خلال بعد التوزيع فقط، وهي نسبة جيدة في الدراسات الاجتماعية.

2-جدول تحليل التباين:(ANOVA)

قيمة  $F = 6.450$  مع  $Sig. = 0.017$

وبما أن  $Sig. < 0.05$  ، فإن النموذج ذو دلالة إحصائية، أي أن هناك تأثيرًا حقيقيًا لمتغير التوزيع على التوجه نحو الأسواق الدولية.

3-جدول المعاملات:(Coefficients)

قيمة الثابت (Constant) = 1.263 وهو دال عند  $Sig. = 0.000$

معامل الانحدار B الخاص بمحور التوزيع = 0.433 وهو دال عند  $Sig. = 0.017$

هذا يدل على أن لكل وحدة زيادة في فعالية التوزيع، يزيد التوجه نحو الأسواق الدولية بمقدار 0.433 (في المتوسط)

ثالثًا- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسة لقنوات توزيع فعّالة (كالشركاء المحليين أو التوزيع الرقمي) على توجهها نحو الأسواق الدولية".

تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط بين:

- المتغير المستقل: المحور الثالث (التوزيع)

- المتغير التابع: المحور الأول (التوجه نحو الأسواق الدولية)

1- ملخص النموذج:(Model Summary)

- معامل الارتباط  $R = 0.433$  يشير إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة القوة.

- معامل التحديد  $R^2 = 0.187$  يعني أن حوالي 18.7% من التغير في التوجه نحو الأسواق الدولية يمكن تفسيره باستخدام قنوات التوزيع الفعّالة.

2- تحليل التباين:(ANOVA)

- قيمة  $F = 6.450$

- مستوى الدلالة Sig = 0.017 = أقل من 0.05

هذا يشير إلى أن النموذج دال إحصائيًا، أي أن هناك تأثيرًا حقيقيًا لمحور التوزيع على التوجه للأسواق الدولية.

3- المعاملات:(Coefficients)

- قيمة معامل B لمحور التوزيع = 0.299

دال إحصائيًا وباتجاه موجب Sig. = 0.017

أي أن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة في فعالية التوزيع تُقابلها زيادة متوقعة بمقدار 0.299 في التوجه الدولي.

-الاستنتاج الإحصائي:

- نرفض الفرضية الصفرية  $H_0$

- نقبل الفرضية البديلة  $H_1$

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات توزيع فعالة على توجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية.

رابعاً -نتائج اختبار الفرضية الفرعية (محور الترويج الرقمي)

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الترويج الرقمي على توجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية".

لإثبات ذلك، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط:

1 -ملخص النموذج:(Model Summary)

- معامل الارتباط  $R = 0.199$  → علاقة ضعيفة جداً.

- معامل التحديد  $R^2 = 0.040$  أي أن 4% فقط من التغير في التوجه نحو الأسواق الدولية يُفسَّر

بواسطة الترويج الرقمي.

2-تحليل التباين:(ANOVA)

قيمة  $F = 1.155$

- مستوى الدلالة  $\text{Sig.} = 0.292 > 0.05$ ، مما يعني أن النموذج غير دال إحصائياً.

3- المعاملات:(Coefficients)

معامل B لمحور الترويج = 0.201

لكن مستوى الدلالة  $\text{Sig.} = 0.292 > 0.05$ ، أي أن التأثير غير معنوي إحصائياً.

-الاستنتاج الإحصائي:

بما أن مستوى الدلالة أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة. ونستنتج

أن:

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات التوزيع (خصوصاً الإلكترونية واللوجستية) على توجه

المؤسسة نحو الأسواق الدولية".

### خلاصة الفصل الثاني:

تم استعراض في الفصل التطبيقي من الدراسة الإطار المنهجي والعملية لتحليل أثر التسويق الرقمي على توجه شركة كوندور الجزائرية نحو الأسواق الدولية ، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واختيار عينة قصدية من 30 موظفاً مرتبطين بمجالات التسويق، الإعلام الرقمي، التجارة الدولية، والإدارة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان ورقي مبني على مقياس ليكرت الخماسي، وتضمّن محاور متعددة تمثل عناصر المزيج التسويقي .

كشفت نتائج التحليل الإحصائي أن هناك مستويات مرتفعة من الموافقة على أهمية التسويق الرقمي في التوسع الدولي، خاصة في محاور الترويج الرقمي، المنتج، والتوزيع. غير أن نتائج اختبارات الفرضيات أظهرت أن العلاقة بين اعتماد أدوات التسويق الرقمي والتوجه نحو الأسواق الدولية لا تكون دائماً دالة إحصائياً، باستثناء محور التوزيع الذي أثبت تأثيراً إيجابياً وملموساً. يعكس هذا الوضع مفارقة بين الوعي النظري الموجود داخل المؤسسة والفعالية العملية لبعض أبعاد التسويق الرقمي، ما يبرز ضرورة تكامل استراتيجيات التسويق الرقمي مع رؤية واضحة ومهيكلية للتدويل.

الختامة

في ضوء ما تم عرضه وتحليله عبر فصول السابقة، يتضح أن التسويق الرقمي لم يعد خيارًا تكميليًا، بل أصبح ضرورة استراتيجية حتمية تفرضها تحولات البيئة الاقتصادية الدولية وسلوكيات المستهلكين الحديثة، وقد أثبتت الدراسة التطبيقية على شركة كوندور Condor أن المؤسسة تُبدي وعيًا متقدمًا بأهمية التسويق الرقمي كمدخل لتعزيز حضورها في الأسواق الخارجية، من خلال الاستثمار في أدواته وتكييف عناصر المزيج التسويقي وفقًا للمتغيرات الدولية.

كما أكدت دراستنا أن نجاح المؤسسات الجزائرية في خوض غمار التنافس الدولي مرهون بقدرتها على تحويل التسويق الرقمي من أداة تقنية إلى خيار استراتيجي يوجّه قراراتها ويعزز تنافسيتها في ظل اقتصاد عالمي سريع التحول.

#### نتائج اختبار الفرضيات:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد أدوات التسويق الرقمي وتوجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام المؤسسة لقنوات التوزيع (وخاصة الرقمية) على توجهها نحو الأسواق الدولية
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات توزيع فعّالة على توجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام قنوات التوزيع (خصوصًا الإلكترونية واللوجستية) على توجه المؤسسة نحو الأسواق الدولية

**نتائج الدراسة:** من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية خلصنا إلى النتائج التالية منها نتائج تختبر صحة فرضياتنا:

- بينت النتائج وجود استعداد تنظيمي وبشري معتبر داخل المؤسسة، يعكس توجهًا حقيقيًا نحو التدويل
- أظهرت النتائج أن لدى شركة كوندور إدراكًا واضحًا بأهمية الانفتاح على الأسواق الدولية كخيار استراتيجي لمواجهة تحديات السوق المحلية، مثل التشعب وارتفاع المنافسة
- شكّل محور الترويج الرقمي أقوى النتائج من حيث متوسطات الموافقة، مما يدل على اقتناع المؤسسة بدور أدوات التسويق الرقمي، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي، في تعزيز تواجدتها
- تبين أن كوندور تولي أهمية كبيرة لتحسين جودة منتجاتها وتكييفها مع خصوصيات الأسواق المستهدفة، إلى جانب التركيز على الخصائص الابتكارية كوسيلة لاختراق الأسواق الخارجية.
- وُجد أن شبكات التوزيع الإلكترونية واللوجستية تلعب دورًا جوهريًا في تمكين المؤسسة من الوصول إلى الزبائن في الخارج، وظهر أن محور التوزيع هو الوحيد الذي أثبت تأثيرًا إحصائيًا دالًا على التوجه الدولي
- رغم الموافقة العامة على أهمية كل المحاور، إلا أن التحليل الإحصائي أظهر أن ليس جميع أبعاد التسويق الرقمي لها تأثير دال إحصائيًا على توجه المؤسسة نحو التدويل، مما يشير إلى وجود فجوة بين الإدراك والممارسة الفعلية.

- تبين أن المؤسسة تحرص على تقديم صورة احترافية عبر تصميم المنصات والمتاجر الرقمية واستخدام مواد تسويقية عالية الجودة، ما يعزز ثقة العملاء الدوليين.

- الاقتراحات: هناك بعض الاقتراحات التي يمكن أن نقدمها في مجال اتباع التسويق الرقمي لتدويل نشاط المؤسسات :

- الحاجة إلى مزيد من التفعيل والتنسيق بين الجوانب التقنية، البشرية والتنظيمية.  
- إعداد استراتيجية رقمية موحدة للتدويل تشمل تحديد الأسواق المستهدفة، اختيار الأدوات الرقمية الأنسب لكل سوق (SEO)، محتوى مخصص، شبكات اجتماعية محلية...، وضبط مؤشرات قياس الأداء (KPIs) لنتبع التأثير الفعلي لهذه الأدوات.

- تعزيز التكوين المستمر للموارد البشرية في التسويق الرقمي الدولي من خلال استثمار المزيد في تأهيل الإطارات في تقنيات التسويق الرقمي الموجه للأسواق الخارجية، مع التركيز على جوانب مثل تحليل البيانات الدولية، التكيف الثقافي للرسائل التسويقية، وإدارة الحملات العابرة للحدود.

- تحسين التكامل بين البنية التشغيلية والتسويق الرقمي عن طريق تطوير العمليات الداخلية (Logistique، CRM، خدمات ما بعد البيع) لتكون متناسقة مع جهود التدويل الرقمي، وضمان قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لمتطلبات الأسواق الخارجية، بدءاً من الطلب وحتى خدمة الزبون الدولي، مما يضمن تجربة متكاملة ويعزز الثقة في العلامة التجارية.

آفاق الدراسة: لا شك أنه رغم الجهد المبذول في إتمام هذا البحث، فإن هذا الأخير لا يخلو من النقائص بسبب عدم قدرتنا على تناول كل نواحي الموضوع بالتفصيل، إلا أنه يمكن أن يكون هذا البحث جسراً يربط بين بحوث سبقت فأضاف إليها بعض المستجدات، لإثرائها وبعثها من جديد، وبحوث مقبلة كتمهيد لمواضيع يمكنها أن تكون إشكالية لأبحاث أخرى نذكر منها:

- توسيع العينة ودراسة قطاعات متعددة

- تحليل أثر التحوّل الرقمي على الأداء التصديري

- استكشاف التسويق عبر الذكاء الاصطناعي في التوسع الدولي

- تصميم نماذج قياس جاهزية التدويل الرقمي للمؤسسات الجزائرية

# قائمة المرجع

## المراجع باللغة العربية

## أولاً: الكتب

– حسن علي العبابنة، استراتيجيات التسويق الإلكتروني، دار السواقي العلمية، الأردن، الطبعة الأولى، 2025.

## ثانياً: الرسائل الجامعية

– جوامع إسماعين، مساهمة لصياغة استراتيجية لتدويل نشاط المؤسسات الكبرى ، المتوسطة والصغيرة، لأطروحة مقدمة لنيل متطلبات شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية ، تخصص اقتصاد دولي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015-2016.

– شيماء منصوري، تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص: تسويق مصرفي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2023/2024.

– زيدان زيان، أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على تنافسية المؤسسات الفندقية –دراسة عينة من الفنادق المصنفة في الجزائر-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، 2024-2025.

## ثالثاً: المجلات والملتقيات العلمية

– أحمد السكري، التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة المنارة، مجلد 40، العدد 20، 2024.

– إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، مجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019.

– بن حمو عبد الله، بلعياشي بومدين غوتي، تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية: شروط ومتطلبات دراسة استكشافية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على مستوى ولاية مستغانم، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 04، العدد 06، 2014.

– خالد عمران كرماد، التسويق الرقمي وأثره على تحسين الأداء التسويقي، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع لكلية الاقتصاد بجامعة المرقب، نوفمبر 2023.

– شوقي جباري، حمزة العوادي، تدويل المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية بين فرص النجاح و مخاطر الفشل، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، 2013.

– صليحة جعفر، سماعيل جوامع، التسويق الرقمي لمصادر كخيار استراتيجي لم دخول إلى الأسواق الدولية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجار، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2024.

- عابيد مهدي، مرغاد سناء، سبل تعزيز مسار تدويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعمقة، العدد 07.
- مكاوي الحبيب، بابا حامد كريمة، تدويل نشاط المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمساهمة في تنمية القطاع الصناعي في الجزائر، المجلة الجزائرية لأدلاء الاقتصادي، العدد 05، 2020.
- نبيل كحيل، محمد صالح، سامح جمال سعد، محمد عبدالعزيز عابد، تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء ونية الشراء المستقبلي من المطاعم السحابية، المجلة الدولية للدراسات السياحية والفندقية، المجلد 8، العدد 1، يناير 2025.
- نصيرة عليط، إدريس معزوزي، التسويق الرقمي: اهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، المجلد 09، 2022.

### المراجع باللغة الأجنبية

- Ana Filipa M. ROQUE, Maria-Céu G. ALVES and Mário Lino RAPOSO, Internationalization Strategies Revisited: Main Models and Approaches, IBIMA Business Review, 2019.
- Eric Milliot, Stratégies d'internationalisation: une articulation des travaux de Porter et Perlmutter, revue management et avenir, n°03.
- BOUDA Nabil, AKKARENE Rim, Internationalisation des entreprises : les obstacles à l'exportation - Étude exploratoire d'un échantillon d'entreprises agroalimentaires de la wilaya de Bejaia, revue afak des sciences, Volume 06, N° 04, 2021.
- DERRAR ARSLAN , La contribution du Marketing digital dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises, Les Cahiers du MECAS, V°19 , N°1 , Juin 2023.

### المواقع الإلكترونية

- <https://www.neoptimal.com/blog/developpement-international-digital>
- [https://kathrynread.com/maximise-international-market-entry-through-digital-marketing-strategy/#Keyword\\_Research\\_and\\_SEO](https://kathrynread.com/maximise-international-market-entry-through-digital-marketing-strategy/#Keyword_Research_and_SEO)
- <https://www.condor.dz/notre-historique/>

<https://medium.com/@analytico/the-benefits-of-a-continuous-improvement-approach-to-digital-analytics-maturity-766fb4614ad0>

<https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp>

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعرييرج

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية و علوم التسيير

استبيان استمارة

التسويق الرقمي كمدخل لتوجه المؤسسات الاقتصادية نحو الأسواق

الدولية

دراسة حالة شركة CONDOR

سيدي الفاضل، سيدي الفاضلة،

تحية طيبة وبعد، في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص مالية و تجارة عامة ونظرا

لأهمية انطباعكم ورأيكم، نأمل منكم أن تتكرموا علينا بالإجابة على أسئلة الاستبيان بكل صراحة

وموضوعية، بوضع علامة X واحدة في الخانة المناسبة عن كل فقرة.

كل الشكر والتقدير على تعاونكم.

تحت إشراف:

بولطيف بلال

من إعداد الطالبة:

وشن أمينة

لبوزادة منال

السنة الجامعية: 2025/2024

## الجزء الأول: المعلومات الشخصية :

الجنس:

 ذكر  أنثى

السن:

 أقل من 30 سنة  بين 30 و 40  بين 41 و 50  أكثر من 50

المستوى التعليمي:

 دكتوراه  ماجستير  ليسانس  تقني سامي

سنوات الخبرة في المجال الاقتصادي أو التسويقي:

 أقل من 5  من 5 إلى 10  أكثر من 10

هل سبق لك المشاركة في دورات أو تكوينات في التسويق الرقمي؟

 نعم  لا

هل أنت صاحب قرار داخل المؤسسة؟

 نعم (مدير / شريك / مسؤول تسويق)  لا

## المحور الثاني: معلومات المؤسسة

التصنيف القانوني لمؤسستكم

 EURL  SARL  SPA  SNC

عدد العمال :

 أقل من 9  أكثر من 20

النشاط الممارس :

□ الصناعة □ الخدمات □ زراعة □ تكنولوجيا المعلومات والاتصال □ أخرى :.....

الأدوات الإلكترونية المستعملة في المؤسسة :

□ البريد الإلكتروني □ البيع عبر الأنترنت □ الإشهار عبر الأنترنت □ كل ما سبق

### المحور الثاني: التوجه نحو الأسواق الدولية

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق	العبارات
					تسعى مؤسستكم لدخول الأسواق الدولية لتحقيق نمو أكبر
					التوسع خارجياً يُعد ضرورة في ظل التشبع المحلي
					شدة المنافسة المحلية تدفع المؤسسات للتوجه نحو الأسواق الخارجية
					يقتصر دخول الأسواق العالمية فقط على الشركات الكبيرة
					التوجه نحو الأسواق الدولية يتطلب موارد مالية كبيرة
					تعيق صعوبة فهم سلوك المستهلك الأجنبي الاستراتيجية التسويقية
					توفر البنى التحتية الرقمية يسهل عملية الدخول للأسواق الدولية
					التصدير هو الخطوة الأولى لدخول الأسواق الدولية.
					تسهل العلامة التجارية القوية عملية الدخول للأسواق الدولية
					الدخول التدريجي للسوق الدولي أكثر فعالية من الدخول المفاجئ
					توجه المؤسسات نحو الأسواق الخارجية

					يعكس نضجها المؤسسي واستعدادها للمنافسة العالمية
--	--	--	--	--	--

## المحور الثالث: التسويق الرقمي

معارض بشدة	معا ر ض	محا يد	موافق بشدة	مواف ق	العبارات
<b>المنتج</b>					
					تعتمد المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها لتلائم متطلبات الأسواق الدولية
					تُصمَّم المنتجات أو الخدمات لتتناسب مع أذواق المستهلكين في الأسواق المستهدفة
					تلعب الخصائص الابتكارية للمنتج دوراً في تسهيل دخول المؤسسة للأسواق الخارجية
<b>السعر</b>					
					تعتمد المؤسسة على استراتيجيات تسعير مرنة في الأسواق الدولية
					تعتمد المؤسسة على استراتيجيات تسعير تلائم القدرة الشرائية للمستهلك
					يستخدم التسويق الرقمي لتحليل المنافسة وتعديل الأسعار بشكل سريع
					تعتمد المؤسسة على أدوات الدفع الإلكتروني في مختلف نقاط البيع
					تتغير أسعار المنتجات المقدمة حسب المواسم والمناطق و الأسواق
<b>التوزيع</b>					
					تعتمد المؤسسة على قنوات التوزيع الإلكترونية للوصول إلى العملاء الدوليين
					تتوفر المؤسسة على شبكة توزيع فعالة لإيصال المنتجات الى الخارج .

					تعتمد المؤسسة على شركاء محليين موثوقين لضمانات تغطية السوق الدولية
					تتكيف قنوات التوزيع المعتمدة مع خصائص السوق الأجنبي .
					تعتمد المؤسسة على حلول لوجيستية فعالة تساهم في تحين التوزيع على المستوى الدولي.
<b>الترويج</b>					
					تتيح المنصات الرقمية للمؤسسة توسيع تواجدها الجغرافي بسهولة
					تُساهم الحملات الرقمية في تحسين صورة المؤسسة وتعزيز حضورها في الأسواق الخارجية
					التسويق الرقمي مكن المؤسسة من الوصول إلى عملاء دوليين بتكلفة أقل مقارنة بالأساليب التقليدية
					يعتبر التسويق الرقمي أداة فعالة لدخول الأسواق الدولية.
					التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهل التوسع نحو أسواق جديدة
					استخدام محركات البحث والإعلانات المدفوعة يساهم في زيادة فرص التصدير.
					المحتوى الرقمي (مقالات، فيديوهات، منشورات) يعزز جاذبية المنتجات في الأسواق الخارجية.
					التحول الرقمي يساعد المؤسسة على استهداف شرائح جديدة من العملاء الأجانب.
					توفر البيانات والتحليلات الرقمية يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية دولية أدق
					استخدام التسويق الرقمي قلل من العقبات الجغرافية لدخول الأسواق الدولية
					وجود موقع إلكتروني محترف يدعم انتشار المؤسسة دولياً
					التسويق عبر البريد الإلكتروني يدعم بناء علاقات دولية

					قوية مع العملاء
					المحتوى المترجم للغات متعددة يسهل التوسع الدولي.
					التسويق عبر المؤثرين يدعم دخول أسواق جديدة بفعالية.
					الاستثمار في التسويق الرقمي يعزز تنافسية المؤسسة عالمياً

## المحور الرابع:

ما هي طرق دخول الأسواق الدولية التي تعتمدونها؟

التصدير المباشر  الشراكات  الوكلاء التجاريون  أخرى

ما هي أهم الصعوبات التي توجهونها في التوسع الدولي؟

لوجستية  قانونية  تسويقية  مالية

هل ترى أن التسويق الرقمي ساهم في تحسين فرصكم نحو الأسواق الخارجية؟

نعم بشكل كبير  نعم جزئياً  لا تأثير

هل سبق وشاركتكم في معارض دولية أو فعاليات تجارية خارج الجزائر؟

نعم  لا

## الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

جدول يمثل احصاء وصفي بين المحور الاول والثاني

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الاول_المحور	1,7818	,31091	30
الثاني_المحور	1,6333	,37498	30

جدول يمثل معامل الارتباط بين المحور الاول والثاني

## Corrélations

		الاول_المحور	الثاني_المحور
Corrélation de Pearson	الاول_المحور	1,000	-0,154
	الثاني_المحور	-0,154	1,000
Sig. (unilatéral)	الاول_المحور	.	0,208
	الثاني_المحور	0,208	.
N	الاول_المحور	30	30
	الثاني_المحور	30	30

جدول تحليل التباين ANOVA<sup>a</sup>

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,067	1	,067	,682	,416 <sup>b</sup>
	de Student	2,737	28	,098		
	Total	2,803	29			

a. Variable dépendante : الاول\_المحور

b. Prédicteurs : (Constante), الثاني\_المحور

جدول يوضح معاملات الانحدار<sup>a</sup> Coefficients

		Coefficients <sup>a</sup>				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,991	,259		7,679	,000
	الثاني_المحور	-,128	,155	-,154	-,826	,416

a. Variable dépendante : الاول\_المحور

## جدول يمثل احصاء وصفي بين المحور الاول والثالث

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الاول_المحور	1,7818	,31091	30
الثالث_المحور	1,7367	,45066	30

## جدول يمثل معامل الارتباط بين المحور الاول والثالث

## Corrélations

	الاول_المحور	الثالث_المحور
Corrélation de Pearson	الاول_المحور	1,000
	الثالث_المحور	,433
Sig. (unilatéral)	الاول_المحور	,008
	الثالث_المحور	,008
N	الاول_المحور	30
	الثالث_المحور	30

جدول تحليل التباين ANOVA<sup>a</sup>

		ANOVA <sup>a</sup>				
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,525	1	,525	6,450	,017 <sup>b</sup>
	de Student	2,278	28	,081		
	Total	2,803	29			

a. Variable dépendante : الاول\_المحور

b. Prédicteurs : (Constante), الثالث\_المحور

جدول يوضح معاملات الانحدار<sup>a</sup> Coefficients<sup>a</sup>

		Coefficients <sup>a</sup>				
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,263	,211		5,997	,000
	الثالث_المحور	,299	,118	,433	2,540	,017

a. Variable dépendante : الاول\_المحور

## جدول يمثل احصاء وصفي بين المحور الاول والرابع

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الاول_المحور	1,7818	,31091	30
الرابع_المحور	1,6400	,30805	30

## جدول يمثل معامل الارتباط بين المحور الاول والرابع

## Corrélations

	الاول_المحور	الرابع_المحور
Corrélation de Pearson	الاول_المحور	1,000
		,199

	الرابع_المحور	,199	1,000
Sig. (unilatéral)	الأول_المحور	.	,146
	الرابع_المحور	,146	.
N	الأول_المحور	30	30
	الرابع_المحور	30	30

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques	
						Variation de F	ddl1
1	,199 <sup>a</sup>	,040	,005	,31009	,040	1,155	1

a. Prédicteurs : (Constante), الرابع\_المحور

ANOVA<sup>a</sup> جدول تحليل التباينANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,111	1	,111	1,155	,292 <sup>b</sup>
	de Student	2,692	28	,096		
	Total	2,803	29			

a. Variable dépendante : الأول\_المحور

b. Prédicteurs : (Constante), الرابع\_المحور

Coefficient<sup>a</sup> جدول يوضح معاملات الانحدارCoefficient<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,452	,312		4,659	,000
	الرابع_المحور	,201	,187	,199	1,074	,292

## جدول يمثل معامل الارتباط بين المحور الأول والخامس

## Corrélations

		الأول_المحور	الخامس_المحور
Corrélacion de Pearson	الأول_المحور	1,000	,167
	الخامس_المحور	,167	1,000
Sig. (unilatéral)	الأول_المحور	.	,189
	الخامس_المحور	,189	.
N	الأول_المحور	30	30
	الخامس_المحور	30	30

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1
--------	---	--------	---------------	---------------------------------	---------------------	----------------	------

Modifier les statistiques

			l'estimation	Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
	,167 <sup>a</sup>	,028	-,007	,31196	,028	,805	1	28	,377

الخطأ المعياري : (Constante), الخامس\_المحور

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,078	1	,078	,805	,377 <sup>b</sup>
	de Student	2,725	28	,097		
	Total	2,803	29			

a. Variable dépendante : الأول\_المحور

b. Prédicteurs : (Constante), الخامس\_المحور

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	1,510	,308		4,900	,000
	الخامس_المحور	,163	,181	,167	,897	,377

a. Variable dépendante : الأول\_المحور

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الأول_المحور	1,7818	,31091	30
السادس_المحور	1,7556	,56686	30

## Corrélations

		الأول_المحور	السادس_المحور
Corrélation de Pearson	الأول_المحور	1,000	-,289
	السادس_المحور	-,289	1,000
Sig. (unilatéral)	الأول_المحور	.	,060
	السادس_المحور	,060	.
N	الأول_المحور	30	30
	السادس_المحور	30	30

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
	,289 <sup>a</sup>	,084	,051	,30288	,084	2,558	1	28	,121

Prédicteurs : (Constante), السادس\_المحور

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,235	1	,235	2,558	,121 <sup>b</sup>
	de Student	2,569	28	,092		
	Total	2,803	29			

a. Variable dépendante : الاول\_المحور

b. Prédicteurs : (Constante), السادس\_المحور

Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	2,060	,183		11,274	,000
	السابع_المحور	-,159	,099	-,289	-1,599	,121

a. Variable dépendante : الاول\_المحور

## Statistiques descriptives

	Moyenne	Ecart type	N
الاول_المحور	1,7818	,31091	30
السابع_المحور	1,8667	,74072	30

## Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Variation de R-deux	Modifier les statistiques			
						Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F
	,072 <sup>a</sup>	,005	-,030	,31560	,005	,145	1	28	,707

Prédicteurs : (Constante), السابع\_المحور

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,014	1	,014	,145	,707 <sup>b</sup>

de Student	2,789	28	,100		
Total	2,803	29			

a. Variable dépendante : الاول\_المحور

b. Prédicteurs : (Constante), السابع\_المحور

### Coefficients<sup>a</sup>

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,838	,159		11,594	,000
	السابع_المحور	-,030	,079	-,072	-,380	,707

a. Variable dépendante : الاول\_المحور

# فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الإهداء
-	شكر و عرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
IV	قائمة الملاحق
أ-ج	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة</b>	
05	تمهيد
06	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي تدويل نشاط المؤسسات
06	المطلب الأول: ماهية تدويل نشاط المؤسسات
08	المطلب الثاني: استراتيجيات تدويل نشاط المؤسسات
09	المطلب الثالث: نظريات تدويل نشاط المؤسسات
14	المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي للتسويق الرقمي
14	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي
15	المطلب الثاني: استراتيجيات التسويق الرقمي

18	المطلب الثالث: المزيج التسويق الرقمي
20	المبحث الثالث: علاقة التسويق الرقمي بالتدويل
20	المطلب الأول: مساهمة التسويق الرقمي في تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية
21	المطلب الثاني: متطلبات تدويل نشاط المؤسسات الاقتصادية في عصر التسويق الرقمي
22	المبحث الرابع: الدراسات السابقة والقيمة المضافة
22	المطلب الأول: الدراسات السابقة
24	المطلب الثاني: القيمة المضافة
25	خلاصة الفصل الأول
<b>الفصل الثاني: الاطار التطبيقي دراسة حالة شركة كوندور Condor</b>	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: منهجية البحث الميداني وإجراءاته
30	المطلب الأول: منهجية البحث الميداني
30	المطلب الثاني: طرق وأدوات جمع البيانات
35	المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان
35	المطلب الأول: التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات
51	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الخاصة بالدراسة
55	خلاصة الفصل الثاني
57	الخاتمة
60	قائمة المراجع

63	الملاحق
	فهرس المحتويات
الصفحة	العنوان
-	الإهداء

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز طرق دخول الأسواق الدولية و تحليل أدوات واستراتيجيات التسويق الرقمي لإبراز دور التكنولوجيا الرقمية في تدويل نشاط المؤسسات الجزائرية و الحفاظ على مكانها في وسط المنافسة القائمة في الأسواق الدولية، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أداة هي الاستبيان من خلال توزيعه على عينة تتكون من 30 موظف في شركة كوندور Condor و تحليله من خلال استعمال برنامج التحليل الإحصائي spss

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود استعداد تنظيمي وبشري معتبر داخل المؤسسة، يعكس توجّهاً حقيقياً نحو التدويل كما أظهرت النتائج أن لدى شركة كوندور إدراكاً واضحاً بأهمية الانفتاح على الأسواق الدولية كخيار استراتيجي لمواجهة تحديات السوق المحلية، مثل التشبع وارتفاع المنافسة، إضافة إلى وُجد أن شبكات التوزيع الإلكترونية واللوجستية تلعب دوراً جوهرياً في تمكين المؤسسة من الوصول إلى الزبائن في الخارج، وظهر أن محور التوزيع هو الوحيد الذي أثبت تأثيراً إحصائياً دالاً على التوجه الدولي

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، تدويل المؤسسات، الترويج الرقمي

## Abstract:

This study aimed to identify the most prominent methods of entering international markets and analyze digital marketing tools and strategies to highlight the role of digital technology in internationalizing Algerian businesses and maintaining their competitive position in international markets. To achieve this, a descriptive analytical approach was adopted, using a questionnaire as a tool. The questionnaire was distributed to a sample of 30 Condor employees and analyzed using the SPSS statistical analysis program. The study reached several results, the most important of which is the presence of significant organizational and human readiness within the company, reflecting a genuine orientation toward internationalization. The results also showed that Condor has a clear awareness of the importance of opening up to international markets as a strategic option to address local market challenges, such as saturation and increased competition. Furthermore, it was found that electronic distribution and logistics networks play a fundamental role in enabling the company to reach customers abroad. It was found that the distribution axis was the only one that demonstrated a statistically significant impact on the international orientation.

**Keywords:** digital marketing, internationalization of companies, digital promotion